T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN DİL: T. C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA CANKUT KURT

İSTANBUL, 2017

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN DİL: T. C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

MUSTAFA CANKUT KURT

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. AYŞE GÜL SONCU

İSTANBUL, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MUSTAFA CANKUT KURT'nın HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN DİL:T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 1.06.2017 tarih ve 2017-12/44 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 07/06/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ECE ÜNÜR	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Mustafa Cankut KURT
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Haziran 2017
Anahtar Kelimeler	: Halkla İlişkiler, Dil, Retorik, Söylem, Argümantasyon

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN DİL: T. C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi ve sorulara cevap verilebilmesi için öncelikle tarihsel süreci ve geliştirilen modeller bağlamında halkla ilişkiler disiplini incelenmiş sonrasında halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, göstergebilim, söylem ve argümantasyon kuramı yaklaşımları bağlamında ele alınmıştır. Son olarak araştırma bölümünde ise literatür ışığında halkla ilişkilerde dil kullanımının incelenmesi için örnek olarak seçilen T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na 20 farklı halkla ilişkiler metninin analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışma halkla ilişkilerde kullanılan dile ilişkin benimsenen bütüncül yaklaşım ve 2011 yılında kurulan T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler açısından incelendiği ilk çalışmalardan biri olması açısından da önem taşımaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Mustafa Cankut KURT
Field	: Public Relations
Programme	: Public Relations
Supervisior	: Asst. Prof. Dr. Ayşe Gül SONCU
Degree Awarded and Date	: Master- June 2017
Keywords	: Public Relations, Language, Rhetoric, Discourse, Argumentation

ABSTRACT

THE USE OF LANGUAGE IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES: THE EXAMPLE OF T.C. MINISTRY OF FAMILY AND SOCIAL POLICIES

In this study, the features, elements and the various approaches to the language in public relations activities are examined. In this direction, it is aimed to identify the general characteristics of the use of language in public relation. For this purpose and the answering research questions; firstly, the public relations discipline is examined by its historical process and the models and after that the use of language in public relations activities investigated in the aspect of rhetoric, semiotics, discourse and the argumentation theory. Lastly, in the research the 20 different public relations text of T.C. Ministry of Family And Social Policies analyzed for determining the Ministry's use of language in public relations activities. This study is important because a unique and integrated approach is used for examining the language of public relations activities and it is one of the first studies to examine the public relations activities of T.C. Ministry of Family And Social Policies.

ÖNSÖZ

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil: T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği" adlı tez çalışmama bilgisini, desteğini ve yardımını esirgemeyen, tecrübesiyle ve yapıcı eleştirileriyle bana rehberlik eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu'ya ve akademik anlamda çok şey öğrendiğim saygıdeğer hocam Prof. Dr. Cengiz Anık'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen eşime ve aileme teşekkür ederim.

Mustafa Cankut KURT

Mayıs 2017, İstanbul

İÇİNDEKİLER

GENEL BİLGİLER iv

GENERAL KNOWLEDGE v

ABSTRACT v

TABLOLAR LİSTESİ x

ŞEKİLLER LİSTESİ xi

GİRİŞ.....12

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLERİN GENEL ÇERÇEVESİ 14

1.1. Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi 14

1.2. Halkla İlişkilere İlişkin Kavramlar 18

1.2.1. Halk ve Hedef Kitle Kavramı.....18

1.2.2. Reklam 20

1.2.3. Kamusal İlişkiler ve Lobicilik.....21

1.2.4. Propaganda 22

1.3. Halkla İlişkiler Modelleri 23

1.3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli 24

1.3.2. Kamu Bilgilendirme Modeli 25

1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model 27

1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model 28

1.4. Hakla İlişkilerin Uygulama Alanları 29

1.5. Halkla İlişkilere Duyulan İhtiyaç 31

1.6. Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolü 33

1.7. Halkla İlişkiler Yaklaşımları 34

1.7.1. Açık Sistem Modeli Yaklaşımı 34

1.7.2. Altı aşamalı model yaklaşımı.....36

1.7.3. Makro model yaklaşımı 38

İKİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN DİL 40

2.1. Halkla İlişkilerde İkna Edici Dil ve Retorik 41

2.1.1. Ethos 44

2.1.2. Pathos 45

2.1.3. Logos 45

2.2. Halkla İlişkilerde Göstergebilim 47

2.3. Halkla İlişkilerde Söylem 52

2.3.1. Söylemin Halkla İlişkiler Açısında Rol ve İşlevleri 54

2.3.2. Halkla İlişkiler, Güç ve Söylem İlişkisi 57

2.3.3. Halkla İlişkilerde Söylemin Kullanım Alanları 58

2.4. Argümantasyon Kuramı Bağlamında Halkla İlişkiler 61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI'NIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN DİL 68

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları 68

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği 68

3.3. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 69

3.3.1. Bakanlığın Yetki, Görev ve Sorumlulukları 70

3.3.2. Bakanlığın Değer ve İlkeleri 72

3.4. Analiz ve Yorumlar 73

3.4.1. Basın Bildirilerinin Kullanılan Dil Açısından Analizi 73

3.4.2. Kurumsal Haberlerin Kullanılan Dil Açısından Analizi 83

3.4.3. Proje ve Hizmetlerin Kullanılan Dil Açısından Analizi 99

3.4.4. Rapor ve Mesajların Kullanılan Dil Açısından Analizi 106

TARTIŞMA VE SONUÇ 122

KAYNAKÇA.....128

EKLER 138

Ek 1 138

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Halkla İlişkiler Tanımları 16

Tablo 2. Halkla İlişkiler Modelleri 23

Tablo 3. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları 30

Tablo 4. Halkla İlişkilerin Rolleri ve Önemi 32

Tablo 5. Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolleri 33

Tablo 6. Altı Aşamalı Modelin Açıklanması 37

Tablo 7. Warrant Boyutları 65

Tablo 8. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Değer ve İlkeleri 72

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Halkla İlişkiler Kelime Bulutu 18

Şekil 2. Halkla İlişkiler Modellerinin Konumlandırılması 27

Şekil 3. Halkla İlişkilerin Görünen ve Gizli Kalmış Yönleri 30

Şekil 4. Sistem Modeli 35

Şekil 5. Altı Aşamalı Model 36

Şekil 6. Altı Aşamalı Modelin Açıklanması 38

Şekil 7. Bir Disiplin Olarak Retorik 43

Şekil 8. Anlam Üretimi 50

Şekil 9. Halkla İlişkilerde Söylemin Kullanım Alanları 59

Şekil 10. Argümantasyon Modelinin Bileşenlerinin Şeması 61

Şekil 11. Argümantasyon Modelinin Bileşenleri 62

Şekil 12. Argümantasyonun İlk Üç Bileşeni 64

Şekil 13. Güvence ve İddianın İfadeleri İle Kullanımı 64

GİRİŞ

Kişi, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin düzeyini belirleyen ve günümüz çağdaş yönetimlerinin en temel unsurlarından olan halkla ilişkiler özünde bir stratejik iletişim yönetimi sürecidir. Dolayısıyla iletişimle bağlantılı her alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de kullanılan dil itina ile yaklaşılması gereken bir husus olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerine kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde dil kullanımı ne tür özellikler taşımaktadır?
- Kullanılan bu dilin unsurları nelerdir?
- Zaman içerisinde bu dili başkalaştıran unsurlar neler olmuştur?
- Halkla ilişkilerde dil kullanımına ilişkin geliştirilen yaklaşımlar nelerdir?
- Dil kullanımının halkla ilişkiler açısından etkileri nelerdir?

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi ve sorulara cevap verilebilmesi için öncelikle tarihsel süreci ve geliştirilen modeller bağlamında halkla ilişkiler disiplini incelenmiş sonrasında halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, göstergebilim, söylem ve argümantasyon yaklaşımları bağlamında ele alınmıştır. Son olarak araştırma bölümünde ise literatür ışığında halkla ilişkilerde dil kullanımının incelenmesi için örnek olarak seçilen T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na ait 20 adet farklı halkla ilişkiler metnin analizi yapılmıştır. Analizin ardından elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Çalışma halkla ilişkilerde kullanılan dile ilişkin benimsenen bütüncül yaklaşım ve 2011 yılında kurulan T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler açısından incelendiği ilk çalışmalardan biri olması açısından önem taşımaktadır.

Üç bölümden meydana gelen çalışmanın birinci bölümünde öncelikle halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi belirlenmiş ardından bu kavramsal çerçeve içerisinde yer alan; halk, hedef kitle, ilişki, reklam, kamusal ilişki, lobicilik ve propaganda kavramları ile halkla

ilişkiler arasındaki bağlantı incelenmiştir. Ardından halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi; Basın ajansı/tanıtım, kamu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modeller aracılığıyla sunulmuştur. Bölümün sonraki safhalarında öncelikle ise halkla ilişkiler; uygulama alanları, ona duyulan ihtiyaç ve toplumsal rolü açısından değerlendirildikten sonra bölüm halkla ilişkilere ilişkin olarak geliştirilen bazı yaklaşımların irdelenmesiyle son bulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde öncelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde dilin önemi ve dil kullanımı üzerine yapılan araştırmalara karşı literatürdeki tartışmalara yer verilmiştir. Sonrasında retorik bağlamında halkla ilişkilerde ikna edici dil incelenmiş, Ethos, Pathos ve Logos kavramları açıklanarak bu kullanımlar halkla ilişkiler açısından örneklendirilmiştir. Bu alt başlığın ardından bir diğer alt başlık olan göstergebilim konusuna geçiş yapılmış ve halkla ilişkilerde anlam üretiminin nasıl gerçekleştiği ve göstergebilime ilişkin nasıl bir yaklaşımın olduğunun üzerinde durulmuştur. Bir sonraki alt başlık altında ise halkla ilişkilerde söylemin nasıl oluştuğu, söylemin özellikler, kullanım alanları ve güç ilişkisi verilen örnekler ışığında irdelenmiştir. Bölümün son alt başlığı olan ve argümantasyon kuramını ele alan sayfalarda ise halkla ilişkilerde sunulan argümanlar ve bu argümanların öğeleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise öncelikle araştırmanın; amacı, soruları, yöntemi ve veri toplama tekniği üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise örneklem olarak seçilen T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na ilişkin yetki, görev, sorumluluk, değer ve ilkelerini de kapsayacak şekilde genel bir tanıtım yapılmış bakanlık tarafından hazırlanan yirmi farklı halkla ilişkiler metni kullanılan dil bağlamında analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERİN GENEL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde kurum, kuruluş veya kişilerin hedef kitleleriyle kurduğu stratejik iletişim yönetiminin temellerini belirleyen ve günümüz çağdaş yönetimlerinin temel unsurlarından olan halkla ilişkiler disiplinine ilişkin olarak teorik ve uygulamalı bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda öncelikle halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi açısından geçirdiği değişim ve farklı dönemlere göre yapılan tanımlamalara ve ona ilişkin kavramlara yer verilmiştir. Sonrasında halkla ilişkilerin değişen yapısı çerçevesinde oluşan farklı modeller ve faaliyetler incelenmiştir.

1.1. Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi

Halkla ilişkiler 20. yüzyıla ilişkin bir kavram olarak algılanmasına rağmen onun kökenleri antik dönemlere dayanmaktadır (Seitel, 1980, s. 22-24). Antik Mısır'da firavunlar başarılarını etkileyici anıtların üzerinde resimli yazılar yoluyla aktarmaya çalışırken Yunan şehir devletlerinde insanların kelimeler yoluyla nasıl ikna edilebileceğinin üzerine düşünülmüş ve iletişimin öneminin altı çizilmiştir. Bu anlayış Roma İmpatorluğu'nda da devam ettirilmiştir. Fenike ve Vikingler'in gemilerindeki yelkenlerin hayvan figürleri, savaşçıların kalkanları ve üniformaları ve diğer göstergeler günümüze kadar gelmiş logolar, amblemler, renkler, rozetler ve diğer unsurlardan oluşan kurumsal kimlik çalışmalarının temelini oluşturmuşlardır. Bilim ve sanatın korunması ve geliştirilmesine yönelik mesenlik faaliyetleri günümüz sponsorluk anlayışının temelini oluştururken, propaganda faaliyetleri halkın tutum ve davranışlarını etkilemek için kullanılmıştır. Modern döneme yaklaşıldığında sözlü iletişimin yanında yazının yaygınlaşmasıyla birlikte kitlelere ulaşmanın yeni yolu ve dolayısıyla halkla ilişkilerin temelleri sayılabilecek faaliyetlerin başlangıcı yapılmıştır (Malan ve L'Estrange, 1981, s. 6; Baines, Egan ve Jefkins, s. 3). Bu örnekler incelendiğinde, tarihin her döneminde insanoğlunun anlatacak hikayeleri ve de bu hikayelere olabildiğince çok kişiye yaymak için gösterdiği çabalar görülmektedir. Burada amaç kimi zaman başarılarını gelecek nesillere aktarmak kimi zaman farklı yönleri göstererek tanınırlığı artırmak kimi zaman da daha fazla destekçi toplamak ve insanları inandırmaktır. Bu amaçlara ulaşılmasında temel araç işlevi gören iletişim hem zamanla bir bilim olarak gelişmiş hem de halkla ilişkiler gibi disiplinlerin doğmasına aracılık etmiştir.

Bu disiplinlerden bir tanesi olan halkla ilişkilerin varlık nedeni; amacı farkındalık oluşturmak ve satış yapmak olan reklamcılıktan veya insanların neyi düşünmesi gerektiğini belirlemeye çalışan propagandadan farklı olarak, hedef kitleler ile karşılıklı anlayışın planlı ve süreklilik arz eden bir yapı çerçevesinde oluşturulmasıdır. Halkla ilişkiler kampanyaları bu nitelikleri taşımadığından gelişi güzel ve plansız olarak gerçekleştiğinden etkisiz kalabilir ve hatta maddi ve manevi kayıplara neden olabilir. Bu durumun sebebi bu faaliyetlerin kimi zaman ulaşılabilir ve açık hedeflerden uzak olarak planlanması ve uygun bir şekilde hayata geçirilememesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır (Baines, Egan ve Jefkins, s. 6-7).

Halkla ilişkiler hedef kitle ve bağlı bulunan kişi, kurum veya kuruluş arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği oluşmasına yardımcı olan özgün bir yönetim fonksiyonudur. Bütünleşik bir süreç içerisinde halkla ilişkiler; gündem ve sorun yönetimine bağlı olarak yöneticilerin kamuoyu doğrultusunda bilgilendirilmesinde, yönetimin hedef kitlelere karşı sorumluluklarının belirlenmesinde, yönetimin yeniliklere ayak uydurmasına ve değişimlerden fayda sağlamasına yardımcı olarak değişen eğilimlere yönelik erken uyarı sistemi gören ve temel araç olarak araştırma ve etik iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim disiplinidir (Harlow, 1976, s.36). Görülebileceği üzere halkla ilişkiler; basit bir iletişim yönetimi olmaktan ziyade işletme, medya yönetimi, kurumsal danışmanlık, risk ve kriz yönetimi gibi alt disiplinleri de bünyesinde barındıran gelişi güzel olarak seçilmiş mesajların yine gelişi güzel olarak seçilmiş hedef kitlelere yönlendirilmesi değil, içerisinde araştırma ve bilimsel verilerin kullanımını barındıran ve çok yönlü bütünlük arz eden bir disiplin olarak görülmektedir.

Öyle ki bu çok yönlülük halkla ilişkiler çalışanlarının edindikleri tecrübeler yardımıyla yaptıkları işte uzmanlaşmalarını ve de gelişen mükemmeliyetçilik anlayışı bilimsel yöntemlerin beraberinde bir sanatçının estetik algısını ve ayrıntılara gösterdiği özeni halkla ilişkiler faaliyetlerin değişmez öğeleri konumuna getirmiştir. Wilcox ve diğerleri halkla ilişkiler tanımına bu son öğeleri de dahil ederek onu bir sanat dalı olarak kabul etmiş ve şunları söylemiştir: “Halkla ilişkiler eğilimlerin analizi, onların sonuçlarının öngörülmesi ve de bu doğrultuda kurum yöneticilerine danışmanlık hizmeti vermek hem hedef kitlelerin hem de kurumun çıkarlarına hizmet edecek şekilde planlanmış eylem planlarının hazırlanması ve de uygulanmasından sorumlu olan bir sosyal bilim ve sanat dalıdır” (2003, s.6).

Diğer yandan bir iletişim sanatı olarak görüldüğünde halkla ilişkiler; çeşitli alanlardaki uygulamaları iki yönlü ve interaktif bir şekilde kurumun farklı hedef kitlelerine yönelik olarak uygulamasını sağlayarak, uzun süreli karşılıklı fayda ve iyi niyete dayanan ilişkiler kurulmasını amaçlarken (Kitchen, 1997, s. 27), araştırmaya dayalı bir sosyal bilim olarak görüldüğünde ise kurum veya kuruluşların, yönetimlerin belirledikleri hedeflere ulaşabilmek için hedef kitlelerin değerlerini ve de tutumlarını iyi bir şekilde analiz etmeli ve de anlamayı amaçlamaktadır. Hangi bakış açısında bakılırsa bakılsın halkla ilişkiler alanında çalışan uygulamacılar bir danışman ve de aracı görevi görerek kurumun amaçlarını hedef kitlelerin kabul edebileceği ilke ve eylemler aracılığıyla gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (PRSA, 1991, s.4).

Aşağıdaki tabloda literatürdeki başlıca halkla ilişkiler tanımları kronolojik sıralamaya göre verilmiştir. Ayrıca tablonun altında ise bu tanımlarda sıklıkla geçen kelimelerden bir kelime bulutu oluşturulmuştur.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Tanımları

Lee, 1915, s. 15	Halkla ilişkiler inanılırlığı sağlama sanatıdır.
Bernays, 1947, s. 114	Halkla ilişkiler kamu rızasının mimarlığıdır.
Nielander ve Miller, 1951, s.5	Halkla ilişkiler kurumun görüşlerini diğerlerine nazikçe benimsetme sanatıdır.
Harlan ve Scott, 1955	Halkla ilişkiler hedef kitlenin inanç ve görüşlerinden arzu edilen amaçların üretilmesi amacıyla yürütülen uzmanlık gerektiren iletişim çalışmalarıdır.
Marston, 1963, s.161	Halkla ilişkiler belirli hedef kitleleri etkilemek için tasarlanmış planlı, ikna edici iletişim çabalarıdır.
Griswold, 1967, s.13	Halkla ilişkiler hedef kitlenin tutumlarını değerlendirilmesi, halkın çıkarlarına uygun olacak şekilde kurum veya kişilerin ilke ve usullerin tanımlanması ve hedef kitlelerin anlayış ve kabulünün kazanılmasına yönelik faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasını içerisine alan yönetim fonksiyonudur.
Simon, 1980, s.20	Halkla ilişkiler kurum ve hedef kitleler arasında iyi niyetin oluşumunu sağlayarak bu hedef kitleleri kurumun kar elde etme yetkinliğini kısıtlamasını önlemeye yönelik çabalardır.

Grunig ve Hunt, 1984, s.6	Halkla ilişkiler bir kurumun yönetilmiş iletişim davranışlarıdır.
IPR, 1987'den akt. Theaker, 2004, s. 4	Halkla ilişkiler karşılıklı iyi niyet bağlarının oluşturulması ve sürdürülmesine dayanan planlı ve sürekli çabaları ifade etmektedir.
Baskin ve Aronoff, 1988, s. 6	Halkla ilişkiler kurumun çevresindeki görüşlere yanıt vermek ve o görüşleri etkilemek için kullandığı bir yönetim fonksiyonudur.
Weiner, 1990, s. 484	Halkla ilişkiler bir kişi, topluluk ya da kurumun çıkarları doğrultusunda herhangi bir grup ya da insanın görüşlerini analiz etmek, düzenlemek, etkilemek ve yönlendirmek niyetiyle uygulanan tutum ve faaliyetlerdir.
Harold Burson, 1990, s. 5	Halkla ilişkiler tutum değiştirme ve geliştirme işidir.
Baskin ve Aronoff, 1992, s.12	Halkla ilişkiler kurum ve hedef kitleler arasındaki karşılıklı etki ve anlayış transferini sağlayan kurumsal uygulamalardır.
Cutlip, Center ve Broom, 1994, s.2	Halkla ilişkiler başarı veya başarısızlığının belirleyici olan hedef kitleleriyle kurulacak karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin belirlenmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesini sağlayan yönetim fonksiyonudur.
Thorson ve Moore, 1996, s.14	Halkla ilişkiler doğru hedef kitlelerin doğru şeyleri düşünmesini sağlayarak kurumun kendisine belirlediği hedeflere ulaşmasında yardımcı olmak için varlığını sürdürmektedir.



Şekil 1. Halkla İlişkiler Kelime Bulutu

1.2. Halkla İlişkilere İlişkin Kavramlar

Disiplinler arası bir uygulama olan halkla ilişkiler, gerek teorik yapısı gerekse de uygulama sırasında kesişen yönleri itibariyle bir takım kavramlarla yakından ilişkilendirilebilmektedir. Bu kavramlar; halk ve hedef kitle, tanıtım ve reklamcılık, propaganda, kamusal ilişkiler ve lobicilik olarak sıralanabilir.

1.2.1. Halk ve Hedef Kitle Kavramı

Hiçbir yönetim, kuruluş veya kurum kendi kitleleriyle başarılı işbirlikleri kurmadan faaliyetlerini sürdüremezler. Halkla ilişkiler çerçevesinden düşünüldüğünde kurum ve kuruluşların kitlelerinin –kamularının, halklarının- kim veya kimler olduğu konusunda önemli tartışmalar bulunmakta ve bu durum fikir ayrılıklarına sebep olmaktadır.

Seitel'e (1980, s. 10) göre, halkla ilişkiler terimi yanlış bir kullanım olarak görülmektedir. Çünkü halkla ilişkiler uygulamacıları halk veya kamudan farklı olarak kendilerine has ihtiyaçları olan ve onlara yönelik olarak farklı türde iletişim çabaları gerektiren "hedeflenmiş kitleler" ile ilişki kurmakta ve dolayısıyla hedef kitleler ile olan ilişkiler daha uygun bir ifade olarak görülmektedir.

Benzer bir şekilde Türkçe açısından düşünüldüğünde de Alaaddin Asna'nın (2004, s.169-170) belirttiği gibi halkla ilişkiler deyiminde adı geçen "ilişkiler" sözcüğü geçerli bir kullanımken, halk sözcüğü yalnızca "*public*" kelimesinin çevirisinden ibarettir. Asna bu konudaki görüşlerini şu şekilde devam ettirmiştir:

> "*…Çünkü public relations mesleğinde her zaman ilişki kurulan, ülke insanlarının tümü olan halk değildir. Devletin bazı konularındaki public relations çalışmasında halkın tümüyle de ilişki kurulduğu olur ama genelde ilişki kurulan söz konusu kuruluş ve konunun hedefi olan kitledir. Bu kitle bazen halkın büyük ya da küçük bir bölümünü, örneğin ülkedeki tüm kadınlar, erkekler ve çocuklar; belirli bir meslek sahipleri, örneğin sadece doktorlar, ya da mühendisler; bir küçük kasaba eşrafı, bir okulun öğrencileri ya da veliler, bir fabrikada çalışan personel, bir otelin müşterileri, bir spor kulübünün taraftarları olabilir. 'Halk' deyimi kitlelerin hiçbirini tek başına kapsamamakta, çok daha geniş boyutlara ulaşmaktadır*."

Dewey (1927, s.206-208)'e göre, bahsi geçen hedef kitleler; bir grup insan, bir duruma ilişkin benzer belirsizliklerle yüzleştiğinde, bu belirsizliğe ilişkin sorunların neler olduğu tanımladığında ve de bu soruna ilişkin olarak çözüm için harekete geçtiklerinde ortaya çıkar. Halkla ilişkiler disiplininin " ilişki" halinde olduğu "halk" bu süreç sonucunda oluşmuş olan farklı niteliklere, geçmişe ve farklı toplumsal sınıflara ait olan gruplardır. Dolayısıyla tüm bu grupların bir halk olarak ele almaktansa birer hedef kitle olarak değerlendirmek daha uygun olarak görülmektedir.

Bu doğrultuda Grunig (1978, s.109); Dewey'in öne sürdüğü süreci bir hedef kitlenin oluşumuna yönelik olarak üç başlık altında ifade etmiştir. Bunlar; gizli hedef kitle, bilinçli hedef kitle ve aktif hedef kitledir. Gizli hedef kitleler, bir çıkmazın içinde bulunan fakat bu durumun bir sorun olduğunu farkında olmayan grupları; bilinçli hedef kitleler bu sorunlara ilişkin olarak farkındalık kazanan grupları ve son olarak aktif hedef kitleler ise sorunun

çözümüne ilişkin olarak harekete geçen grupları ifade etmektedir. Bu üç aşamalı yaklaşım, halkla ilişkiler alanında çalışan uygulamacılara farklı seviyelerdeki hedef kitlelere yönelik stratejiler benimsemesi için yardımcı olma yolunda kullanılabilir.

Öte yandan farklı bir yaklaşımla Seitel (1980, s. 11-12) ise hedef kitleleri dört farklı kategori altında sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir:

İç ve dış hedefler: İç hedef kitle kurumun veya kuruluşun içerisinde yer alan yöneticiler, paydaşlar, çalışanlar gibi grupları ifade ederken, dış hedef kitleler birbirleriyle bağlantısız olabilen basın, devlet, tedarikçiler veya farklı toplum üyeleri gibi gruplardan oluşmaktadır.

Birincil, ikincil ve marjinal hedef kitleler: Birincil hedef kitleler; kurum veya kuruluş için en büyük önemi arz eden, ona en çok yardımı dokunacak veya en büyük engeli teşkil edecek grupları ifade ederken, ikincil hedef kitleler diğerlerine yönelik olarak daha az önem arz eden grupları ifade etmektedir. Marjinal hedef kitleler ise iki gruba nazaran çok daha az önem arz eden grupları temsil etmektedir.

Mevcut ve gelecek hedef kitleler: Mevcut hedef kitleler çalışanlar ve hali hazırda ulaşılmış müşterileri ifade ederken, gelecekteki hedef kitleler ise öğrenciler ve potansiyel müşteriler gibi uzun vadede ulaşılmak istenen grupları ifade etmektedir.

Rakipler ve kararsız hedef kitleler: Bu kategori altında yer alan gruplar ise kurum veya kuruluşu destekleyen onun ileriye dönük faaliyetlerine ilişkin tehdit olarak görülen muhalif kesim veya halen ikna edilememiş kararsız gruplardan meydana gelmektedir.

1.2.2. Reklam

Reklam; ürün, hizmet veya fikirlerin belirli bir ücret karşılığında insanların arzu edilen tepkiler vermesini sağlamak amacıyla kullanılan bir araçtır (Encyclopedia Americana, 1997, s. 113). Başka bir tanıma göre ise reklam; ürün ve hizmetlere yönelik mesajların hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarından yer satın alınarak duyurulmasıdır (Osunbiyi, 1999, s. 8).

Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki en belirgin fark; reklam faaliyetlerinde kullanılan medya araç ve gereçlerine yayın zamanı veya yer karşılığında belirli bir ücret

ödenmesidir. Bir diğer fark, içerik temellidir. Reklam metinlerinin kontrolü neredeyse tamamen reklamcıların elindeyken, halkla ilişkiler çalışanları hazırladıkları bültenlerin haber değeri taşıdığına editör, gazeteci veya diğer medya çalışanlarını ikna etmeli ve içeriği ona göre düzenlemelidir. Son bir fark ise, halkla ilişkiler tümüyle gerçekleri yansıtması gereken bir uygulama alanı olmasına rağmen öte yandan reklamcılığın böyle bir zorunluluğu yoktur (Theaker, 2004, s.10).

Tüm bu farklılıklara rağmen kurumsal hedeflere ulaşılabilmesi adına halkla ilişkiler ve reklamcılık eş zamanlı olarak kullanılabilir. Özünde reklamlar; ürün veya hizmetlerin pazarlama ya da satışını artırılması amacıyla kullanılsa da halkla ilişkiler çalışmalarıyla verilemeyen veya yetersiz kalan mesajların kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak sunulması amacıyla da kullanılabilir (Broom ve Sha, 2013, s.32).

1.2.3. Kamusal İlişkiler ve Lobicilik

Politika bağlamında düşünüldüğünde, halkla ilişkilerin işlevlerini ifade eden bir takım kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlardan biri olan kamusal ilişkiler hükümet ilişkilerini veya halkla ilişkiler uygulamalarının birer politik unsur olarak düzenlenmesini sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. White'a göre kamusal ilişkiler; kurum veya kuruluşun çıkarları veya faaliyetlerinin devamlılığı üzerinde etkisi bulunan halkla yönelik politikaların üretilmesi, uygulanması ve düzenlenmesidir (1991, s.55).

Halkla ilişkiler açısından kamusal ilişkilerin temel işlevi girişim veya kuruluşun çıkarlarını uluslararası, ulusal veya bölgesel yönetimler, yerel yöneticiler, kamu sektörü veya politikacıların nezdinde temsil etmektir. Burada hedef kuruluş veya girişim adına; özel olarak belirlenmiş çıkarların elde edilmesi adına yapıcı ilişkiler kurmak ve bu ilişki süreciyle ile yakından ilgilenmektir (Koeppl, 2008, s.195-196). Burada bahsi geçen ilişkiler iki yönlü ve karşılıklı çıkarların korunmasına yönelik bir iletişim süreci izlemektedir. Alışılmış halkla ilişkiler faaliyetlerinden farklı olarak kamusal ilişkilerde hedef kitle; kişi veya toplumsal gruplar ağırlıklı değil, politika ve yönetim kadroları ağırlıktadır. Dolayısıyla bu hedef kitleye yönelik olarak daha farklı bir yaklaşım tarzı benimsenmelidir. Bu durum halkla ilişkilerde farklılık gösterebilen hedef kitlelere yönelik faaliyetler planlamanın ve onlara yönelik özel ilişki biçimleri benimsemenin önemini gösterir niteliktedir.

Lobicilik, bir kişi, grup veya kuruluş adına politik kararları etkilemek için kullanılan nüfuz girişimleridir. Bu girişimler politikacılara yönelik olarak kişi, kurum veya organizasyonların çıkarlarını savunma yoluyla gerçekleştirilir (Arroyo vd., 2002, s.82).

Algıları etkilemek ve değiştirmek için kullanılacak yegane araç iletişimdir (Milbrath, 1960, s.32). Bu bağlamda lobicilik halkla ilişkilerle benzer bir şekilde bütünüyle planlı bir iletişim sürecini kapsamaktadır (Dondero ve Lunch, 2005, s.87). Dahası halkla ilişkiler gibi lobicilik sürecindeki iletişimde iki yönlüdür.

1.2.4. Propaganda

Propaganda algıları şekillendirmek, düşünceleri manipüle etmek ve de davranışların yönlendirilmesi aracılığıyla arzu edilen tepkilerin alınmasını sağlayan planlı ve sistematik çabaları ifade etmektedir (Jowett ve O'Donnell, 1992, s. 4).

Halkla ilişkilerin basın ajansı ve tanıtım modeli bir propaganda işlevi gören uygulamaları içermektedir. Uygulayıcılar sıklıkla eksik, saptırılmış ve yarı doğru bilgiler yoluyla insanları ikna etmeye ve kuruluşun düşüncelerini yaymaya çalışmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s.21). Bu durum, halkla ilişkilerin propagandayla eş değer olarak algılanmasına yol açmış ve halkla ilişkilerin insanların zihninde yanlış bir şekilde konumlandırmasına neden olmuştur.

Propaganda kitleleri ikna etmek amacıyla mesajları tek yönlü ve bol tekrar yoluyla gönderir. Bir tarafın özelliklerini yüceltirken diğer tarafın zayıflıklarına vurgu yapar. Bu tek yönlü iletişim sürecinde hedef kitleler verilen mesajlara karşı olumlu veya olumsuz tepki gösteremez ancak yalnızca ikna yoluyla istenilen eylemi gerçekleştirir. Bu yönleriyle propaganda adına çalışılan kişi veya kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya çalışan ve gerektiğinde hata ve kusurları saklayan halkla ilişkilerle benzerlik göstermektedir. Ancak iki disiplin arasındaki fark halkla ilişkilerin hedef kitleye sunduğu özgür irade imkanı, sunulan bilgilere ilişkin her daim alternatif kaynakların bulunması, hedef kitlelerin erişimine açık olması ve özellikle asimetrik ve simetrik halkla ilişkiler anlayışı ile ortaya çıkan iki yönlü iletişim ve karşılıklı anlayış ilkelerinin varlığıdır (Bastian, 2006, s. 23-25).

1.3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin stratejik bir iletişim süreci olarak kullanılmaya başlamasında günümüze değin geçirdiği değişim ve farklı uygulamaların sınıflandırılması amacıyla James Grunig ve Todd Hunt tarafından halkla ilişkilere ilişkin dört farklı model önerilmiştir. Modellerin sınıflandırılması halkla ilişkiler uygulamalarını kullanan kişi, kurum veya kuruluşların hedef kitleleriyle kurdukları tek yönlü veya iki yönlü iletişim yapılarına göre belirlenmiştir. Buna göre; basın ajansı/tanıtım ve kamu bilgilendirme modelleri tek yönlü halkla ilişkiler modelleri olarak nitelendirilirken, iki yönlü halkla ilişkiler modelleri asimetrik ve simetrik modeller olarak isimlendirilmiştir.

Basın ajansı modeli, dikkat çekmek amacıyla hemen hemen her yolun kullanılmasını öngören faaliyetleri içerirken, kamu bilgilendirme modelinin uygulayıcıları çoğunlukla kişi, kurum veya kuruluşların faydalarını gözetse de doğru bilgiyi yaymayı amaçlayan bir bilgilendirme sürecini izler. İki yönlü olan asimetrik ve simetrik modeller arasındaki ayrım ise hedef kitleyle olan güç dağılımına ilişkindir. Simetrik modelde kişi, kurum veya kuruluş ile hedef kitle arasında kurulan ilişkide taraflar arasında güç eşitliği bulunurken, asimetrik modelde güç ve baskınlık daha çok halkla ilişkiler faaliyetlerini kullananların elindedir. Bu açıdan bakıldığında asimetrik modelde, uygulayıcılar hedef kitleleri ikna edebilmek için en iyi yolları araştırırken, simetrik modelde ise uygulayıcılar karşılıklı anlayış ve diyaloğun oluşturulması için fikir, tutum ve davranışları en iyi şekilde nasıl geliştirilebileceğini araştırır (Grunig ve Hunt, 1984, s. 21-22; Grunig, 2001, s.13).

Aşağıda Grunig ve Hunt'un önerdiği halkla ilişkiler modelleri; amaçları, iletişim doğaları, mesaj iletim süreçleri ve araştırma yöntemleri açısından karşılaştırmalı olarak verilmiştir:

Tablo 2. Halkla İlişkiler Modelleri

Karakteristikler	**Model**			
	Basın Ajansı /Tanıtım	Kamu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilginin Yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek Yönlü; Doğruluk	Tek Yönlü; Doğruluk Önemli	İki Yönlü; Dengesiz Etki	İki Yönlü; Dengeli Etki

	Tümüyle Geçerli Bir İlke Değildir	Bir İlke	Gücü Dağılımı	Gücü Dağılımı
İletişim Modeli	Kaynak → Alıcı	Kaynak→ Alıcı	Kaynak → Alıcı ← Geri Bildirim	Grup → Grup ←
Araştırmanın Doğası	Küçük Çaplı, Muhasebe, Sayım Ofisleri vb. Yollarla	Küçük Çaplı, Okur Yazarlık Araştırmaları	Biçimlendirici; Tutumların Değerlendirilmesi	Biçimlendirici; Anlayışın Değerlendirilmesi
Öncü Uygulamacıları	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Eğitimciler ve Profesyoneller
Günümüzde Uygulama Alanları	Spor Organizasyonları, Şovlar ve Ürün Tanıtımı	Hükümetler, Kar Amacı Gütmeyen Örgütler ve İşletmeler	Rekabetçi İşletmeler: Aracılar	Denetime tabi işletmeler; Aracılar

Kaynak: Grunig ve Hunt, 1984, s.22

1.3.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Bir basın ajanı çalışanı veya tanıtımcı müşterisinin görünürlüğünü ve itibarını korumak için gerektiğinde doğruluk ilkesini geri plana atarak itibarını korumaya çalışır. Bu tür halkla ilişkiler uygulamaları özellikle gösteri dünyasında belirli kişilerin medya görünürlüğünü yükseltmek için gerçekleştirilen faaliyetleri ifade etmektedir. Grunig ve Hunt'a göre, bu modelin benimsendiği kuruluşlardaki halkla ilişkiler çalışanlarının en büyük amacı müşterilerini medyada görünür kılmaktır (1984, s.25). Bu tür faaliyetlerde karşılıklı anlayış ve iyi niyet gibi ilkeler bulunmamakta başarının göstergesi televizyonlardaki yayın zamanları veya gazetelerdeki sütun büyüklüğü gibi göstergelerle ifade edilmektedir (Theaker, 2004, s.12). Yukarıda sıralanan özellikler günümüz modern halkla ilişkiler anlayışına aykırı olarak görülse de onun temellerinin atıldığı dönem olmasından ötürü büyük bir önem arz etmekte ve özellikle disiplinin temel ilkelerinden olan tanıtımın en yoğun olarak uygulandığı model olarak görülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerin ortaya çıkışı antik dönemlere uzansa da günümüz halkla ilişkiler anlayışının temelleri Amerika'da atılmıştır. Yeni Dünya'ya gelen koloniler iç savaş sürecinde halkın desteğini kazanmak amacıyla toplantılar düzenlemiş, konuşmalar yapmış, gazeteler hazırlamış ve afişler dağıtmıştır. Bu siyasal değişimin

mekanizmasının şekillenmesine öncülük edenler ise Benjamin Franklin, Paul Revere ve John Peter Zenger gibi isimlerdir (Bates, 2002, s.7-8).

Gelişim dönemiyle birlikte "üretilen" birçok Amerikan efsanesi bu ilk adımların izlerini taşıyan halkla ilişkiler kampanyaları yoluyla gerçekleştirilmiştir. Ancak şüphesiz 19.yüzyıl basın ajanslarının en önemli temsilcisi Phineas T. Barnum'dur. 'Dünyanın En Büyük Gösterisi olarak' adlandırdığı sirkiyle Barnum ziyaret ettiği her kasabada izleyicileri kendi gösterisine çekmiş ve onlara unutamayacakları bir deneyim yaşatmayı vaad etmiştir. Onun haberleri ve faaliyetleri değerlerini artırmaya yönelik olarak kullandığı cazibe yöntemleri yeni bir akım yaratarak birçok basın ve film ajansının faaliyetlerinde bu yöntemi kullanmaya yöneltmiştir (Skinner, 1994, s.12). Bu faaliyetler ne kadar etkili sonuçlar doğursa da halkla ilişkilerin doğasının yanlış bir şekilde anlaşılmasına neden olmuş ve insanların halkla ilişkilere şüpheyle yaklaşmasına yol açmıştır (Malan ve L'Estrange, 1981, s. 9). Bu durumun sebebi şüphesiz dönemin faaliyetlerinin gerçeklikten uzak ve sıklıkla abartılara başvurulan bir anlatımı benimsemesidir. Zaman içerisinde 'kandırıldığını" fark eden insanlar halkla ilişkiler ve bu türdeki faaliyetlere güvenlerini kaybetmiş ve bunun sonucunda kamu nezdinde halkla ilişkilere karşı olumsuz bir bakış açısı oluşmuştur.

Paul Brousse (1878) bu tür faaliyetlerin birer bilinçli propaganda olduğunu belirtmiş ve bir fikir veya etkinliğe dikkatleri çekmek amacıyla kullanılan provokatör tanıtım faaliyetleri olduğunu söylese de basın ajansı tanıtım modeli insanların dikkatini çekmek için kullanılan en önemli yöntemlerden biri haline gelerek işlevselliğini halen sürdürmektedir (akt. Lattimore vd., 2004, s.28).

1.3.2. Kamu Bilgilendirme Modeli

Kamu bilgilendirme modeli; halkla ilişkileri gazetecilik uygulamalarıyla birleştiren, adına çalışılan kişi, kurum veya kuruluş hakkında hedef kitlelere olumlu bilgilerin sunulmasını amaçlayan tek yönlü ve asimetrik bir modeldir. Temelde bu modelin uygulamacıları olumlu ve faydalı bilgileri yaymak üzere işe alınan gazetecilerdir (Grunig ve Hunt, 1984, s.32; Grunig, 1990, s.21).

Bu halkla ilişkiler yaklaşımında, halkla ilişkiler çalışanları birer gazeteci gibi çalışarak kurum faaliyetleri hakkındaki gelişmelerden hedef kitleleri şeffaflık ilkesine sadık kalarak haberdar eder. Bu uygulayıcılar, basın ajansı modelinin aksine tanıtım faaliyetleri

yürütmek yerine üst yönetime danışmanlık yapmaktadır (Bowen, 2000, s.16). Tanıtım modelinin aksine doğruluğun halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel öğesi haline geldiği bu dönemde uygulayıcıların birer gazeteci olması halkın kuruluşa karşı güven duymasında çok önemli bir rol oynamış, halkla ilişkiler faaliyetleri haber değeri taşıyan ve sınırlı bir biçimde olsa da kuruluş hakkındaki bilgileri okuyucuyla paylaşan metinler halinde sunulmuştur.

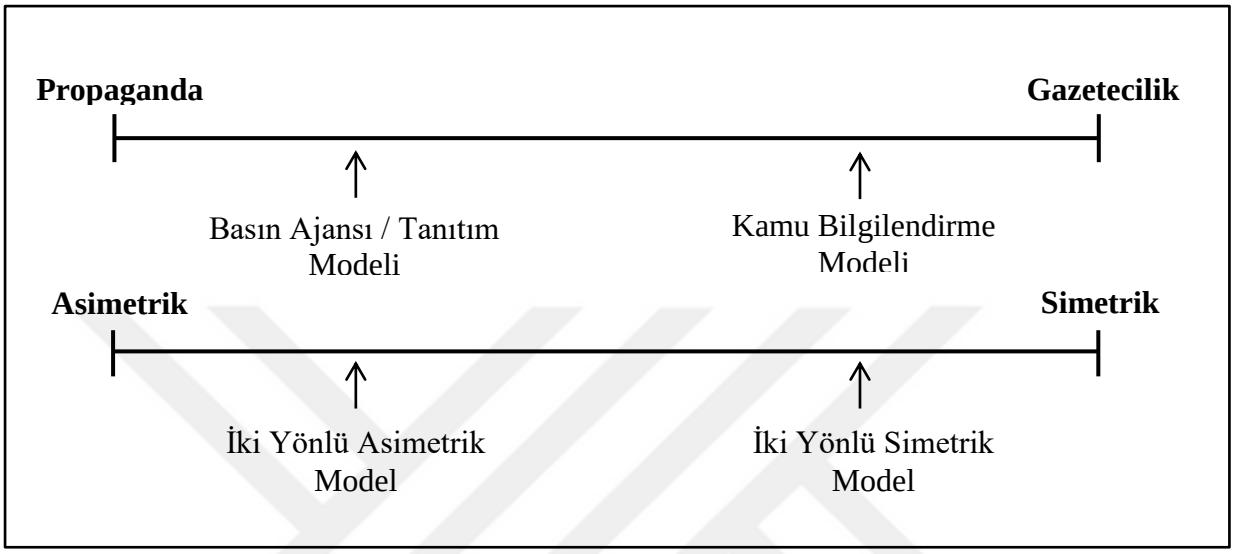
Bu model halkla ilişkilerin kurucularından sayılan Ivy Lee ile özdeşleştirilmiştir. 20. yüzyılın başlarında Amerikan ekonomisini yöneten endüstriyel şirketler adına çalışan Lee, halkla ilişkilere ilişkin olarak önerdiği ilkeler doğrultusunda bu şirketlere danışmanlık yapmış, gerçekleri saklamak yerine hedef kitlelere karşı dürüst ve açık olunmasını önermiştir. Ona göre bu durum, hem kuruluşun itibarını artırır hem de hedef kitlenin kuruma ilişkin bilgileri dışarıdan almak yerine doğrudan kurumun kendisinden almasını ve dolayısıyla mesajların kontrol edilebilmesini sağlar (Theaker, 2004,s.6). Buradan hareketle, dönemin halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaşanan kriz veya sorunlara ilişkin olarak kuruluşlar doğrudan bilginin kaynağı olduğu görülmektedir. Hedef kitleler 'bilmeleri gerekenleri' doğrudan bu birincil kaynaktan alırlar ve onun mesajları doğrultusunda bilgilenir. Ancak burada tekrardan altının çizilmesi gereken nokta bir bilgi kaynağı olarak kuruluşun sunduğu bilgiler doğru, tutarlı ve de hedef kitleleri bilgilendirmeye yönelik olsa da her daim kuruluşun çıkarlarını koruma gayreti taşımaktadır.

Hükümetler, eğitim kurumları, kar amacı gütmeyen kurumlar ve büyük şirketlerin kullanımına daha uygun olan bu model (Lattimore vd., 2004, s.52) günümüzde yerel ve merkezi hükümetlerin komite kararları, bütçe harcamaları, faaliyet raporları gibi konularda kamunun bilgilendirilmesi için kullanılmaktadır. Özel sektör açısından düşünüldüğünde ise önem kazanan şeffaflık anlayışının bir getirisi olarak hedef kitleleri, şirket politikaları ve faaliyetleri konusunda bilgilendirmek için kullanılmaktadır (Theaker, 2004, s.15).

Halkla ilişkilerin diğer iki modeli ise iki yönlü asimetrik ve simetrik modeldir. Bu modellere getirilen iki yönlü eklentisi kaynaktan hedef kitleye olan bilgi akışındaki geri bildirim olgusunu işaret etmektedir.

Aşağıdaki şekilde halkla ilişkiler modellerinin konumlandırılması gösterilmiştir. Buna göre basın ajansı/ tanıtım modeli propagandaya yakın bir şekilde konumlandırılırken, kamu bilgilendirme modeli gazetecilikle yakın bir ilişki içinde konumlandırılmıştır. Asimetrik ve simetrik modellerin ayrımı ise isimlendirildikleri biçimde gösterilmiştir.

Profesyonel halkla ilişkiler, bilimsel veriler veya literatür araştırmalarından ziyade uygulamada kullanılan temel ancak etkili tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini kullanırken, iki yönlü asimetrik ve simetrik model halkla ilişkiler uzmanlarının geliştiği araştırma ve değerlendirmenin faaliyetlerinin temelinde bulunduğu ve iletişimin önem kazandığı uygulama anlayışını vurgu yapmaktadır.



Şekil 2. Halkla İlişkiler Modellerinin Konumlandırılması

Kaynak: Grunig ve Grunig, 1992, s. 312

1.3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920 ve 1950 yılı arasında Edward L. Bernays öncülüğünde yürütülen asimetrik model, davranış psikolojisi ve kitle psikolojisi gibi alanlarda edinilen bilgi yardımıyla hedef kitlenin anlayış, tutum ve inançlarına ilişkin ölçümler yapmaya odaklanmıştır (Bowen, 2000, s. 26).

Bu model doğruların dürüst bir şekilde aktarıldığı bir halkla ilişkiler anlayışını ifade etse de bilgi akışı ancak kurum yararına kullanılacak şekilde gerçekleştirilir. Bu durum modelin asimetrik olmasını açıklar (Baldwin, Perry ve Moffitt, 2004, s. 338). Bu modele ilişkin faaliyetlerin amacı, hedef kitlelere gönderilen mesajlar yoluyla kişi, kurum veya kuruluşun faaliyet planlarını değiştirmeden desteklerini kazanmaya çalışmaktır. Bu amaç çerçevesinde uygulayıcılar hedef kitleleri tanıyabilmek ve mesajları bu yolla düzenlemek adına anketler, görüşmeler ve odak grubu çalışmaları gibi yöntemlere başvurur (Lattimore

vd., 2004, s.52). Görülebileceği üzere bu dönemde halkla ilişkiler hem farklı disiplinlerden hiç olmadığı kadar beslenmeye başlamış hem de araştırma ve değerlendirme yöntemleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Bununla birlikte planlama ve araştırma aşamalarını ikna edici iletişim açısından taşıdığı önemin uygulayıcılar tarafından bilindiği bu model; halen kamu kurumları, siyasal partiler, pazarlama şirketleri ve kar ve satış amaçlı işletmeler tarafından kullanılır (Theaker, 2004, s.14-15).

1.3.4. İki Yönlü Simetrik Model

Birçok akademisyen ve uzmanın halka ilişkiler mesleğini icra etmenin kusursuz ve ideal yolu olduğunu savunduğu iki yönlü simetrik model (Grunig ve Grunig, 1992, s.289; Theaker, 2004, s.15) diyalog anlayışının benimsendiği ve de kişi, kurum veya kuruluşun hedef kitleleriyle fikir alışverişinde bulunduğu bir süreçten meydana gelmektedir. Bu süreçte elde ettikleri bilgiler ışığında hem halkla ilişkiler araçlarını kullananlar hem de hedef kitle karşılıklı olarak birbirinden etkilenir ve bu tutum ve davranışlarda çeşitli değişikliklere giderler. Hedef kitlelerle kurulan iletişim sürecinde iki tarafın da elinde bulunan güç dengeli ve de gönderen alıcı gibi kavramların yerini karşılıklı anlayışın aldığı bir ileti akışı hakimdir (Windahl ve Signitzer, 1992, s.89). Ayrıca Grunig (2001, s.12) bu modelin, diyalog ve anlaşma yoluyla arzu edilen hedeflere ulaşılmasını daha uygulanabilir bir yöntem olduğunu ifade etmiştir.

Bu karşılıklı anlayış ilkesi yalnızca iletişim sürecini etkisi altına almamış, araştırma sürecinde hedef kitleleri ikna edecek bilgiler yerine tarafların birbirlerini daha iyi tanımasına ilişkin veriler toplanmaya çalışılmış ve de kişi, kurum veya kuruluşlar bu veriler ışığında belirledikleri politikalar ve uygulamaları değiştirip hedef kitlelerden "öğrenmeye" hazır duruma gelmiştir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 22; Bowen, 2000, s. 42-43). Asimetrik model ve diğer modellerden farklı olarak bu modelde, hedef kitleler artık birer 'müşteri' olarak değil kuruluşun geleceğinde etkin ve de etkili rol oynayan paydaşlar olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla artık hedef kitleler ulaşılacak ve de görüşleri değiştirilecek kişi veya gruplar değil tanınması ve de diyalog kurulması gereken ortaklardır.

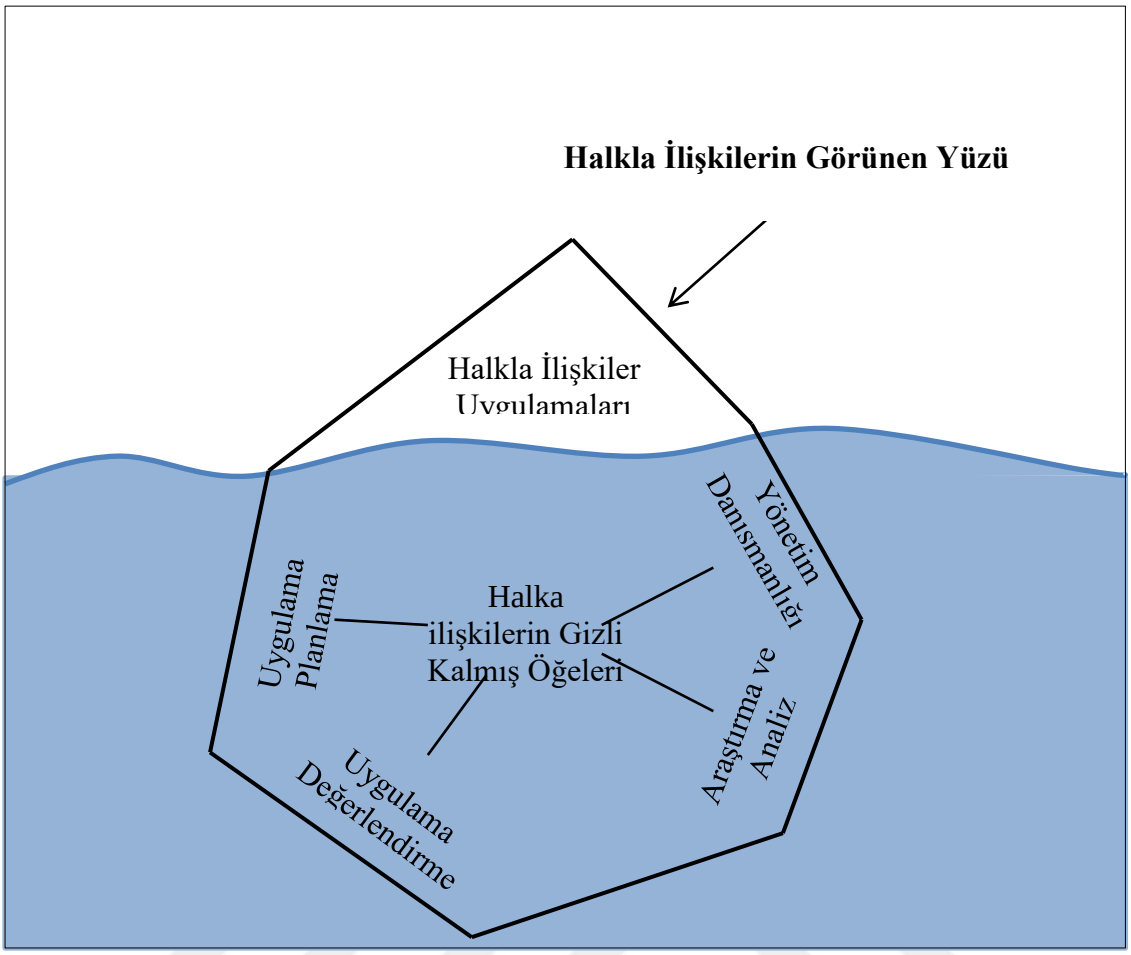
Tüm modeller popüler olmasına rağmen iki yönlü simetrik model daha tercih edilebilir olarak görülmektedir. Çünkü hedef kitlelerle kurulan diyalogdan elde edilen

karşılıklı anlayış ve de tanıma fırsatı halka ilişkiler faaliyetlerinin etkisini artıran faktörler olarak görülmektedir (Grunig, 2001, s.14).

Model ilk ortaya atıldığı zamanlarda uygulamadan uzak sadece teoride kalsa da zaman içerisindeki değişiklikler ve önem kazanan insan odaklı yaklaşımlar uygulama alanlarını da değiştirmeye başlamıştır. Özellikle stratejik halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlarda karar verme sürecinin etkin bir unsuru olmasıyla beraber hedef kitlelerin tanınması, sorunların öngörülebilmesi, onlara çözüm önerileri getirilmesi ve de karşılıklı anlayışın geliştirilmesi önemli hale gelmiştir (Theaker, 2004, s.60).

1.4. Hakla İlişkilerin Uygulama Alanları

Farklı alanlara getirdiği katkılar ve çeşitli işlevleri nedeniyle tarihi boyunca halkla ilişkiler çeşitli şekillerde anlaşılmış, tanımlanmış ve de uygulanmıştır (Hutton, 1999, s.209). Bu durum kavramı zenginleştirse de onun ortak bir tanıma sahip olmasının önüne geçmiştir. Ancak zaman ilerledikçe halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve tanımlanabilmesi adına kapsamlı bir teori geliştirilmiştir. Buna göre halkla ilişkiler altı farklı yönelim çerçevesi içinde gerçekleştirilmektedir. Bunlar; ikna etme, savunma, kamu bilgilendirme, amaca yönelik halkla ilişkiler ve imaj/ itibar yönetimidir (Grunig ve Hunt, 1984, s.4). Bu yönelimler; halkla ilişkiler uygulamalarını kurum, kuruluş veya kişinin hedef kitleleriyle arasındaki çıkar, değer ve faydaların tanımlanmasına yönelik çabaları ifade etmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s.8; Hutton, 1999, s.212).



Şekil 3. Halkla İlişkilerin Görünen ve Gizli Kalmış Yönleri

Gizli kalmış yönleriyle birlikte farklı halkla ilişkiler faaliyetleri zaman içerisinde ortaya çıkmış ve aşağıdaki tabloda kurum içi iletişim, kurumsal halkla ilişkiler, medyayla ilişkiler, kurumlar arası ilişkiler, kamu ile ilişkiler, topluluk ilişkileri, stratejik iletişim, gündem yönetimim, kriz yönetimi ve etkinlik yönetiminden oluşan faaliyet alanları açıklamaları ve uygulama örnekleriyle verilmiştir:

Tablo 3. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler Faaliyeti	Açıklaması	Örnekler
Kurum içi İletişim	Çalışan ve iç paydaşlar ile gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri	Kurum içi yazışmalar, öneri kutuları
Kurumsal halkla ilişkiler	Tüm kurum adına gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri	Yıllık raporlar, konferanslar, görsel kimlik öğeleri
Medya ilişkileri	Uluslararası, ulusal ve yerel	Haber ve basın bültenleri,

	gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve internet organlarından gazeteciler, uzmanlar ve editörler ile iletişime geçmek	basın açıklamaları
Kurumlar arası ilişkiler	Diğer kurumlarla ilişkiye geçmek	Sergiler, ticari etkinlikler, bültenler
Kamu ile ilişkiler	Kamuoyu liderleri ile ilişkiye geçmek	Sunumlar, brifingler, özel toplantılar ve halkla açık konuşmalar
Topluluk ilişkileri / kurumsal sosyal sorumluluk	Yerel topluluk, seçilmiş temsilciler vd. ile iletişime geçmek	Sergiler, sunumlar, mektuplar, spor etkinlikleri, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri
Yatırımcı ilişkileri	Finans kaynağı kurumlar/kişiler ile ilişkiye geçmek	Bültenler, brifingler ve etkinlikler
Stratejik iletişim	Kurumun hedeflerine ulaşmak için kimlik, durum, sorun ve çözüm analizleri yapmak	Araştırma, kurumun saygınlığını arttırmak adına faaliyetler planlayıp, uygulamaya koymak
Gündem yönetimi	Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevreyi gözlemleyip, analizini yapmak	Uluslararası, ulusal ve yerel Ekonomik – siyasal dalgalanmaların etkilerini analiz etmek
Kriz Yönetimi	Ani olarak gelişen durumlar veya krizlere yönelik olarak uygun iletişim stratejileri uygulamak	Yaşanan kazaların ardından paydaşlar ve halkın kuruma güvenini sağlamak adına verilen mesajlar
Metin yazarlığı	Farklı hedef kitlelere yönelik kaliteli metinler oluşturmak	Basın bültenleri, web sayfaları, faaliyet raporları
Yayın yönetimi	Baskı/medya süreçlerini denetleme, teknoloji takip etmek	Broşürler, kurum içi yayınlar, web siteleri
Etkinlik Yönetimi	Etkinlik ve sergilerin organizasyonun yapılması	Yıllık konferanslar, basın lansmanları, fuarlar

Kaynak: Theaker, 2004, s. 7.

1.5. Halkla İlişkilere Duyulan İhtiyaç

Halkla ilişkiler kuruluşa hizmet ettiği farklı işlev ve süreçlerle kuruluş için önemli bir birim haline gelmiş ve yürütülecek faaliyetler birer ihtiyaç olarak algılanmaya başlanmıştır.

İleriye yönelik yol haritasının çizilmesi faaliyetlerin çıktılarının öngörülmesi ve bu doğrultuda yöneticilere danışmanlık hizmeti verilmesi, üst yönetime büyük bir kolaylık sağlarken planlanmış faaliyetlerin uygulanması aşamasındaki çabalar uygulama birimlerine yönelik faydalar sağlamaktadır. Son olarak kamu yararına hizmet için gerçekleştirilen faaliyetler ise modern halkla ilişkiler anlayışının bir getirisi olarak toplum ve insan odaklı hizmet ilkesinin bir gereği olarak değerlendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda halkla ilişkilerin oynadığı bu roller ve önemleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Halkla İlişkilerin Rolleri ve Önemi

Eğilimlerin analizi	Halkla ilişkiler faaliyetlerinin plan aşamasına geçilmeden önce adına çalışılan kurum, kuruluş veya kişinin içerisinde bulunduğu mevcut durumun ve hedef kitleler ile olan ilişkileri derinlemesine bir analize tabi tutulmalıdır. Bu süreçte cevaplanması gereken bazı sorular; Hedef kitlenin kurum, kuruluş veya kişiye ilişkin ne tür görüş ve yaklaşımları bulunmaktadır? Farkındalık seviyeleri ne ölçüde ve tutarlı mı? Verilen mesajlar anlaşılabiliyor mu / yanlış anlaşılmalar var mı? Zihinlerde ne tür bir imaj –olumlu, olumsuz, nötr- oluşturuldu? Bir halkla ilişkiler kampanyası bunlar ve benzeri gibi birçok sorunun cevabı ışığında, kurumu geleceğini etkileyecek eğilimlerin bütünsel bir anlayış ile ele alınmasıyla planlanmalıdır.
Sonuçların tahmini	İçerisinde bulunan durumun ve eğilimlerin analizi yapıldıktan sonra bunların sonuçlarının nereye gidebileceğine ilişkin birtakım tahminlerde bulunulabilir. Gündem-durum- yönetimi olarak adlandırılan süreç içerisinde hedef kitlelerin belirli olaylara ne tür tepkiler verebileceği önceden tahmin edilmeye çalışılır.
Liderlere danışmanlık etmek	Halkla ilişkilerin uygulama alanları içerisinde önemli bir rolü olan danışmanlık işlevinin halkla ilişkiler yönetim sürecinde iki farklı yönü bulunmaktadır. Bunlardan biri kurum içi 'danışmanlık' biriminin ve müşteri hizmetleri yönetimiyken diğeri ise üst yönetim ile birlikte çalışarak liderlere çeşitli konularda görüş ve öneriler sunarak karar verme sürecine yardımcı olmaktır.
Planlanmış Faaliyetlerin Uygulanması	Halkla ilişkiler çalışanlarının stratejik, ölçülebilir, uygulanabilir, gerçekçi ve belirli zamanlama çerçevesinde hazırlanmış olan planlarının başarılı bir şekilde uygulamaya geçirilmesini kapsayan bu görev, iyi bir planlama sürecinin beraberinde ayrıntılı raporlama ve belirli durumlarda esnekliği gerektirmektedir.
Kamu Yararına Hizmet Etmek	Faaliyetler kurum, kuruluş veya kişinin beraberinde kamu yararına da hizmet etmeli, belirli sosyal sorumlulukları taşımalı ve etik olmalıdır.

Kaynak: Baines, Egan ve Jefkins, 2011, s. 7-9

Eğilimlerin analizi, sonuçların tahmini, danışmanlık ve faaliyetlerin uygulanması halkla ilişkilerin daha çok kurumsal rolleri olsa da kamu yararına hizmet etmek özellikle iki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışının temel gereklerinden biri olan karşılıklı anlayış, diyalog ve de güç dengesinin sağlanması açısından büyük bir önem arz etmektedir. Sonraki başlıkta halkla ilişkilerin üstlendiği bu toplumsal rol incelenecektir.

1.6. Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolü

Halkla ilişkilerin kurum, kuruluş veya kişiye sağladığı faydalar ve ona karşı taşıdığı yükümlülükler kendi içerisinde farklılıklar gösterse de özellikle 21. yüzyılla birlikte önem kazanan toplum merkezli hizmet anlayışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelleri haline gelmiş; hesap verilebilirlik, şeffaflık, toplumsal değerlerin korunması, sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri ve nihai olarak bu doğrultuda toplumsal gelişimin sağlanması halkla ilişkiler uygulayıcılarının en önemli misyonlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kamu yararına hizmet etmek amacıyla farklı toplumsal roller üstlenmektedir. Bu roller şu şekildedir:

Tablo 5. Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolleri

Fayda sağlamak amacıyla üstlenilen toplumsal rol	Faydaya yönelik üstlenilen roller, hedef kitlenin arzularının yerine getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen ancak kurum, kuruluş veya kişinin yaratmak istediği etkiyi kısıtlayabilen toplumsal faaliyetleri kapsar.
Korumaya yönelik toplumsal rol	Üstlenilen bu role göre halkla ilişkiler hali hazırda işlerini sürdüren toplumsal yapı, değer veya kurumların korunması ve devamlılığının sürdürülebilmesini sağlamaya çaba gösterir.
Değişim yaratmaya yönelik toplumsal roller	Halkla ilişkilerin toplumsal değişim yaratmaya ilişkin oynadığı toplumsal rol onun kurum aracılığıyla toplumdaki aksayan yönleri değiştirmeye ve geliştirmeye yönelik oynadığı role ilişkindir. Halkla ilişkiler hem kurum ve toplum arasında hem de toplumsal gruplar arasında bir köprü görevi görerek sosyal değişim için bilgi paylaşımının yapılmasını ve de gerekli kaynakların bir araya getirilmesini sağlar.
İdeallere Yönelik Toplumsal Rol	Halkla ilişkilerin idealistik yönleri faaliyetlerin planlama ve uygulama aşamasında, akademik literatürde, konferanslarda ve hatta davranış kodlarında kendisini göstermektedir. İdealistik varsayıma göre halkla ilişkiler; kamu yararına hizmet etmeli, kurum/kuruluş/kişi ile hedef kitleler arasında karşılıklı anlayış ortamı oluşturup, onlar arasında iletişimin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamalıdır. Bu yaklaşım

	toplumun; çatışmaların barışçıl yollarla çözümlenmesi ve uzlaşma yoluyla oluştuğunu varsaymaktadır. Bu görüş çerçevesinde, halkla ilişkiler çalışanları, çoğulcu ve sürekli gelişen topluma yönelik olarak simetrik ve idealleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmelidir.
Etik Kaygılar	Halkla ilişkiler çalışanları; faaliyetlerinin sonuçlarının etik olup olmadığını değerlendirmenin beraberinde, bu faaliyetlerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının yürütülmesi sırasında etik kaygılar taşımalı ve belirlenmiş etik ilkelere bu sorumluluk çerçevesinde uymalıdır.

Kaynak: Tedlow, 1979, s.171; Grunig ve White, 1992, s.35-38; Skinner, 1994, s.45-48.

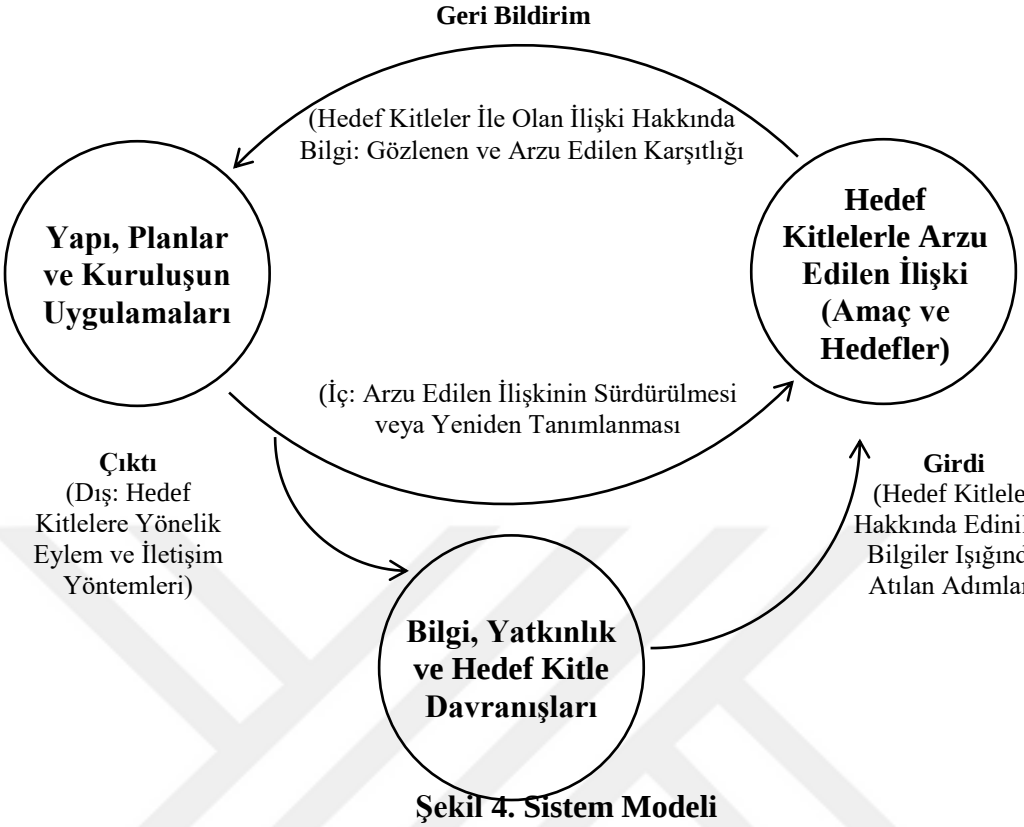
Yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere, halkla ilişkiler faaliyetleri eğitim ve sağlık gibi toplumun aksayan yönlerinde çözüm bulmak, kültürel değerleri korumak, tükenen kaynaklara alternatif yenilikçi çözümler getirmek, bir bütün olarak toplumun katkısını sağlamak ve de tüm bu faaliyetlerin etik kurallar çerçevesinde yürütülmesini sağlamak gibi sorumluluklara sahiptir. Her halkla ilişkiler faaliyeti bu sorumlulukların yerine getirilmesini zorunlu kılmasa da uygulayıcıların topluma karşı er veya geç yerine getirmek durumunda kalacağı bu rollerin farkında olması büyük bir önem arz etmektedir.

1.7. Halkla İlişkiler Yaklaşımları

İletişimin bu denli önemli olmasının sebebi halkla ilişkilerin dil aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünü olmasından ileri gelmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın da konusu olan halkla ilişkilerde dil unsurunun kullanımı konusunda literatürde birçok farklı yaklaşım ve görüş bulunmaktadır. Bu görüş ve yaklaşımlara ikinci bölümde yer verilmiştir. Bu başlık altında ise halkla ilişkilerin yapısı ve işleyişine ilişkin olarak geliştirilen modellere yer verilmiştir.

1.7.1. Açık Sistem Modeli Yaklaşımı

Baskin ve Aranoff (1988, s.191)'un belirttiği gibi, Açık sistem modeli ideal halkla ilişkiler uygulama alanı olarak görülen iki yönlü simetrik modelin sistem bakış açısıyla değerlendirilmiş halidir. Öyle ki, sistem teorisi kuruluşun hedefleriyle toplum ve hedef kitlelerin beklentileri arasında bir uzlaşma kurulmasında bir köprü görevi görmektedir.



Şekil 4. Sistem Modeli

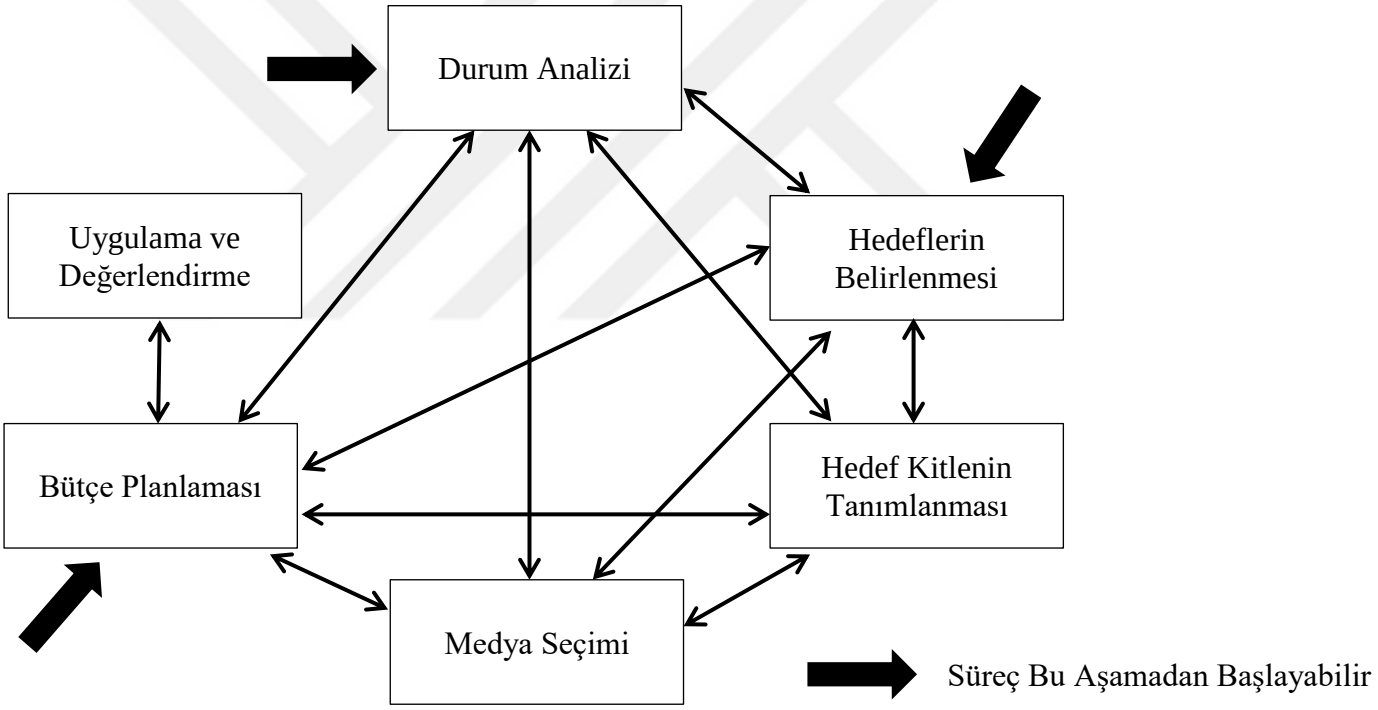
Kaynak: Cutlip, Centers ve Broom, 1994, s.244.

İlk dönemlerinde halkla ilişkiler medyada yer alma oranları veya insanların ürün, hizmet veya kuruluşa karşı gösterdiği ilgi miktarı gibi çıktılar ile ölçülmekteydi. Bu durum korumacı, amaç odaklı ve de kuruluşu kapalı bir sistem içerisinde düşünen temeller üzerine oturulan bir halkla ilişkiler anlayışının göstergesi olarak görülmektedir. Öyle ki bu anlayışa göre, halkla ilişkilerin tek amacı dış çevrede medya tarafından verilen güçlü ikna edici mesajlar yoluyla değişimler yaratmakken, sorunların çözümü için kuruluşların kendilerini değiştirmesi gerekli görülmemektedir. Ancak zaman içerisinde değişen bu yaklaşım, halkla ilişkilerin karşılıklı anlayış ortamı oluşturmaya çalışan ve bu anlayış sonucunda hedef kitleler ve çevrelerden elde ettiği bilgilerle, hem kurumu hem de çevresini karşılıklı değişimler yaratarak sorunları çözmeyi amaçlayan bir role büründürmüştür. Bu modelin uygulanması öncelikle çevreyi iyi bir şekilde analiz etmek, kuruluş ve hedef kitleler arasındaki ilişkileri etkileyebilecek değişimleri çok iyi bir şekilde anlamaktan geçer. Sonrasında bu yaklaşım doğrultusunda uygulanan bu faaliyetler belirlenen hedef kitleler ile kuruluşu ortak biçimde etkileyebilecek ve süreç içerisine katacak şekilde düzenlenmelidir.

1.7.2. Altı aşamalı model yaklaşımı

Geliştirilen altı aşamalı halkla ilişkiler planlama modeli, bir halkla ilişkiler kampanyasının başlangıçtan sonuçları değerlendirmesine kadar olan süreçteki tüm safhaları içeren bütünleşik bir halkla ilişkiler modelidir. Modele ismini veren altı aşama şu şekildedir (Jefkins, 1994, s.72):

1- Durum Analizi
2- Hedeflerin Belirlenmesi
3- Hedef Kitlenin Tanımlanması
4- Medya Seçimi
5- Bütçe
6- Uygulama ve Değerlendirme



Şekil 5. Altı Aşamalı Model

Kaynak: Jefkins, 1994,s.72.

Bu sıralama ilk bakışta doğrusal bir süreç izlenimi verse de uygulamaya geçildiğinde bazı aşamalar eş zamanlı olarak gerçekleşebilir. Dolayısıyla süreç doğrusal bir çizgi yerine aşağıdaki gibi komplike bir yapıya sahiptir.

Tablo 6. Altı Aşamalı Modelin Açıklanması

Durum Analizi	Bu aşamada önemli olan kurum, kuruluş veya kişinin; hedef kitlelerin zihnindeki mevcut imajının, iç şartların, çevreyle olan ilişkilerin ve rekabet şartlarının analiz edilmesidir.
Hedeflerin Analizi	Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları kurum, kuruluş veya kişinin ulaşmak istediği amaçlar ile uyumlu olmalı, onu desteklemelidir. Belirlenen hedefler spesifik, ölçülebilir, uygulanabilir, gerçekçi ve zamana bağlı olmalıdır.
Hedef Kitlenin Tanımlanması	Halkla ilişkilerin hedef kitleleri kurumun hedef kitlelerinden farklı olabilir. Kurumun ulaşamadığı/ulaşmadığı ancak gelecekte ulaşmak istediği/ulaşmak durumunda kaldığı kişilere halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla ulaşılabilir.
Medya Seçimi	Hedef kitlelerin seçiminin ardından bu hedef kitleye nasıl ulaşılacağına karar verme sürecinde doğru medya araçların seçilmesi büyük önem arz etmektedir.
Bütçe	İş gücü, materyal ve harcamaların düzenlenmesi iyi bir bütçe planlanmasını gerektirmektedir. Bir halkla ilişkiler uygulayıcısı bir işi bitirmek için ne kadar kaynak, zaman ve kişi gerektiğini öngörebilmeli ve aynı zamanda satın alma ve kiralama konularında bilgi sahibi olmalıdır.
Uygulama ve Değerlendirme	Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kampanya planına uyulması büyük bir önem arz etmekte ve özen gerektirmektedir. Öyle ki, plandaki ufak bir aksaklık diğer safhalarda gecikmelere sebep olarak büyük sorunlara yol açabilir. Ayrıca plan dâhiline alınamayan veya anlık olarak gelişen durumlara bu süreçte yapılacak müdahaleler kampanyanın devamlılığını güvence altına alacaktır. Uygulamanın ardından gelen değerlendirme süreci ise halkla ilişkiler kampanya sürecinin bir diğer önemli noktasını oluşturmaktadır. Kaydedilen, gözlemlenen, tecrübe edilen olayların veya verilerin tekrardan değerlendirmeye alınması kampanyanın başarısı hakkında somut veriler sunarken gelecek uygulamalar için kaynak bilgi niteliği taşıyacaktır.

Kaynak: Baines, Egan ve Jefkins 2011, s.91-92

Yukarıdaki şekilde görülebileceği üzere bu model halkla ilişkilerin altı aşamalı bir süreçten meydana geldiğini söylemektedir. Daha önce de belirtildiği gibi belirli bir doğrusal süreci izlemeyen bu modelde farklı yol haritaları izlenilebilir. Halkla ilişkiler çalışmaları adına faaliyet gösteren kişi, kurum veya kuruluşun iç ve dış durum analizinin yapılmasından sonra elde edilen veriler ışığında planlanabileceği gibi ulaşılmak istenen hedefler temel alınarak izlenilmesi gereken en uygun yolun seçilmesi ve bu yolda ilerlenmesi amacıyla da planlanabilir. Bu modelde izlenilebilecek son bir yol ise öncelikle var olan bütçenin belirlenebilmesi ve bu doğrultuda faaliyetlerin planlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu üç yoldan hangisi seçilirse seçilsin sonuç olarak aynı aşamalar izlenilir. Ancak bu yolda izlenilen aşamaların sıralamaları farklılık gösterebilir.

1.7.3. Makro model yaklaşımı

Halkla ilişkilere ilişkin olarak geliştirilen başka bir model ise halkla ilişkiler sürecini değerlendirmeye yönelik olarak geliştirilen Makro Model'dir. Bu modelde, bir halkla ilişkiler kampanyasının başlangıcından sonuçlanmasına kadar geçen süreç içerisinde geçirdiği önemli noktalar analiz e dilmektedir.

Şekil 6. Altı Aşamalı Modelin Açıklanması

Kaynak: MacNamara, 1992

Makro model yaklaşımına göre, piramidin en alt noktası stratejik planlama ve hazırlık sürecini göstermektedir. Piramidin tepesi ise halkla ilişkiler faaliyetinin ulaşmayı amaçladığı nihai hedefleri göstermektedir. Süreç başlangıcında uygulamacılar girdi aşamasında çok sayıda bilgiyi çeşitli araçlar yoluyla uygun mesaj içeriğiyle hedef kitlelerine sunmak durumundadır. Bu sunum aşamasının ardından yapılan değerlendirmeler de; mesajların kalitesi ve sayısı, onların bu kalite ve mesaj sayısına rağmen medyada yer alma ve de desteklenme oranları, hedef kitleler açısından da ise değerlendirme oranları göz önüne alınır. Piramidin tepe noktasında var olan sonuçlar ise tüm süreç sonucunda mesajı öğrenen kişi sayısının ve bu doğrultuda tutumları değiştirip arzu edilen biçimde davranan kişi sayısının belirlenmesiyle son bulur. Tüm bu süreç sonucunda piramidin en uç noktasında gösterilen, belirlenen hedeflere ulaşılması veya sorunların çözülmesi başarılı bir halkla ilişkiler kampanyasının göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN DİL

"Gerçekler kendi ayakları üzerinde yürüyemez, başkalarının omuzlarında taşınmalı, dil ve argümanlar yoluyla açıklanmalı, savunulmalı ve de tüm insanlığa yayılmalıdır"

Campell, 1996, s. 3

Campell'ın değindiği gibi tanımlanmayan ve kabul edilmeyen gerçeklerin hiçbir önemi bulunmamaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin farklı kollara ayrılan işlevlerinden bir tanesi de kurumsal söylemi başarıyla yöneterek faaliyetlerini yürüttüğü kişi, kurum veya kuruluşun sahip olduğu ve/veya sunmayı arzuladığı gerçekliği yansıtmaktır.

Bu süreçten sorumlu halkla ilişkiler uygulamacıları faaliyet gösterdikleri süreç içerisinde, kendilerini bu konuda geliştirerek birer uzman iletişimci konumuna gelirler. Özellikle sıklıkla karşılaşılan fikir ayrılıkları ve çatışma gibi durumlarda kurum, kuruluş veya kişinin vereceği tepkiyi kolaylaştıran bu uzmanlık alanı, halkla ilişkilerde söylem üzerine çalışmaların ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Buna rağmen, 20. yüzyıldan sonra gelişmeye başlayan baskın halkla ilişkiler paradigması teorik çalışmalar ve uygulamaya dönük araştırma süreci gibi noktalara odaklanmış; söylem, retorik ve genel olarak dil gibi halkla ilişkilerin değişmez parçalarına karşı daha ilgisiz kalmıştır. Disiplinin önde gelen isimlerinden Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkileri, kuruluş ve hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamasına rağmen literatürde bu iletişim yönetiminin temelini oluşturan dil ve söylem üzerine herhangi bir teorik yapı bulunmamaktadır. Kitaplarda bu alanlara ilişkin bölümler; nasıl basın bültenleri yazılacağı, röportajlara nasıl hazırlanılacağı ve farklı medya araçlarına ne tür mesajlar verileceği gibi temel uygulama bilgileriyle sınırlı kalmış ve bunun ötesine geçememiştir. Ancak 21. yüzyıla yaklaşılırken ortaya çıkan alternatif paradigma halkla ilişkilerde söylem, retorik ve göstergebilim gibi konularda sistematik bir yaklaşımı benimsemiş ve bu doğrultuda yayınlar üretmiştir. Bu paradigmayı benimseyen isimlerin

başlıcaları: Robert Heath, George Cheney, Elisabeth Toth ve Jacquie L'Etang gibi isimlerdir (Skerlep, 2002, s. 176-178; Mackey, 2013, s. 1-2).

Çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler genel bir çerçeve ile ele alınmış, tarihsel gelişimi, modelleri ve farklı yaklaşımları incelenmiştir. Bu bölümde ise halkla ilişkilerin temel öğelerinden dil kullanımı; retorik, söylem, göstergebilim ve argümantasyon gibi konular bağlamında incelenecektir.

2.1. Halkla İlişkilerde İkna Edici Dil ve Retorik

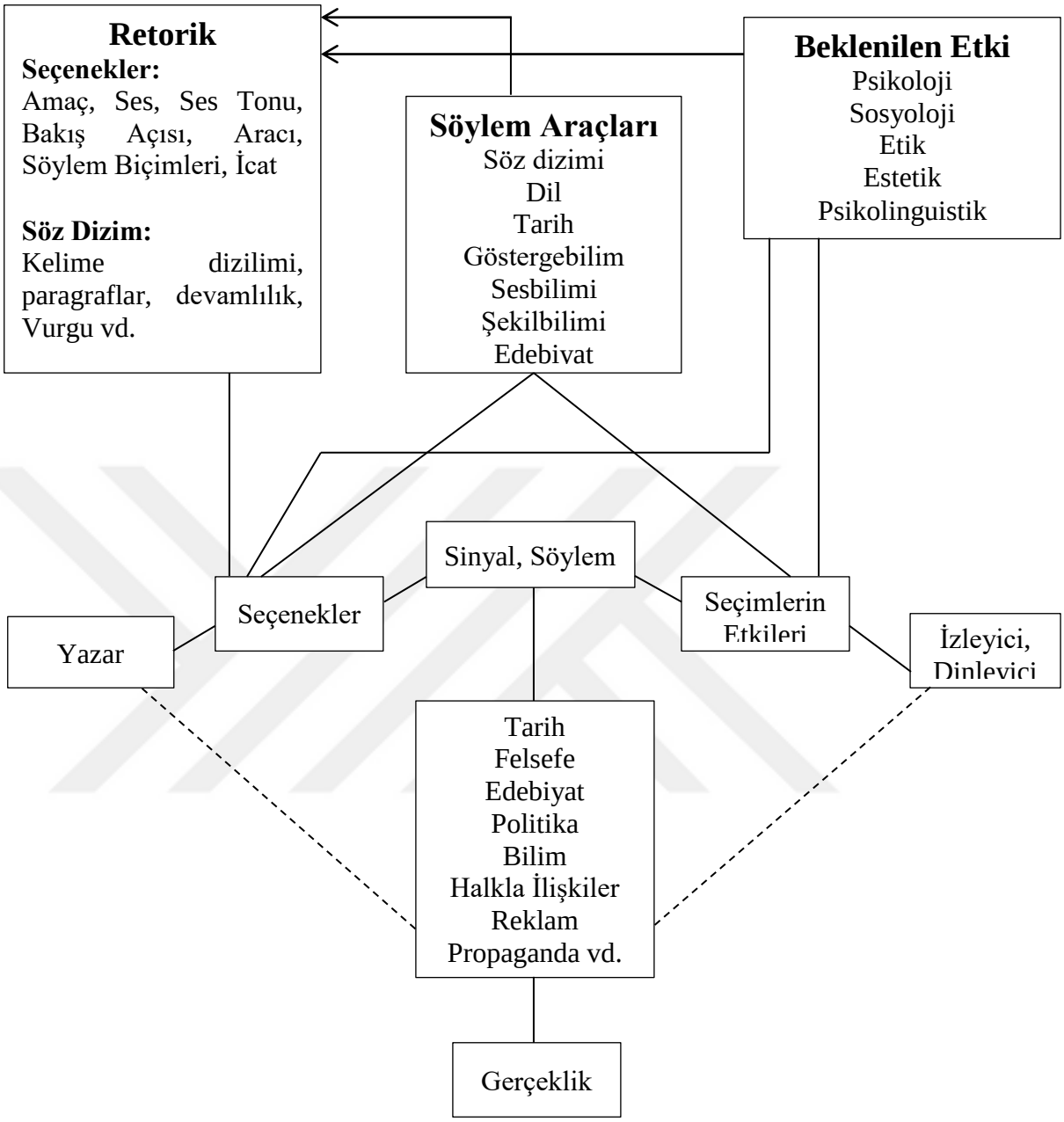
'Retorik' bir insanın kendisini iyi bir şekilde ifade edebilme yeteneğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yetenek fikirlerin ve dilin gösterişli bir söylem üretilmesi amacıyla kullanılmasına odaklanan bir iletişim yönetimi sürecidir. Kökenleri Antik Yunan döneminde yaşayan Sokrates, Eflatun ve Aristoteles gibi düşünürlerin ikna üzerinde çalışmalarına dayanan retorik mirasının ilk öğreticileri olan sofistler, vatandaşlık eğitimi için ikna kabiliyetinin arttırılması ve uygun bir şekilde konuşulması için öğretmenlik yapmışlardır (Waterfield, 2000, s. 220-255).

Retorik, bir şeyi üretmek için kullanılan bilgi veya beceri olarak tanımlanan "Technê" kavramı ile ilişkilendirilerek gösterişli bir konuşma üretme ve yapma yetkinliği olarak yorumlanmış ve "technê rhêtorike" olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kavrama verilen önemin en büyük göstergesi güzel ve işlevsel bir binayı inşa eden bir mimarın yeteneğiyle, iyi bir konuşmacının yeteneklerinin eş değer kabul edilmesidir (Skerlep, 2002, s.180). Kavrama bu denli bir önemin arz edilmesi kuşkusuz dönemin hâkim iletişim anlayışının sözlü kültür gelenekleri üzerine inşa edilmiş olmasındandır. Gerek halkın gündelik ilişkileri gerekse de şehir devletlerinin idaresi konusundaki hususlar yazılı ilkelerden ziyade sözlü ifadeler yoluyla yürütülmekte, tartışılmakta ve çözümlenmektedir. Dolayısıyla iyi ilişkilerin kurulması, yöneticilerin ikna edilmesi ve tartışmalardan üstün çıkılarak durumun çözümlenmesi ancak etkili konuşma ve ikna yöntemleri ile mümkün olabilmiştir.

İkna edici biçimde konuşmayı ifade eden ve bu denli yüceltilen retorik, ilk dönemlerde sözlü, sonraki dönemlerde yazılı ikna pratiklerini içerisine yerleşerek Antik

Yunan toplumunun köşe taşlarından biri haline gelmiş ve tüm toplumsal sistemlerin temeli olma işlevini görmüştür. Hukuki ve siyasi forumlarda yapılan konuşmalar yoluyla düşünceler etkilenmeye çalışılmış bu sırada kullanılan kelimelerin beraberinde jestler, mimikler ve verilmeye çalışılan duygular da retoriğin etkisini belirlemiştir. Bu çerçevede gelişen retorik günümüze değin varlığını sürdürmüş, temel işlevi "ikna" olan halkla ilişkiler, reklam, siyaset gibi alanlarda halen uygulanılmaya devam etmektedir (Skerlep, 2002, s.177, Heath ve Frandsen, 2008, s. 349-350,Waterfield, 2000, s.224).

Halkla ilişkiler disiplini ve retorik bağlantısına geçilmeden önce retoriğe ilişkin olarak geliştirilen yaklaşımlara değinilmelidir. Bazı yaklaşımlar onu yalnızca ikna edici söylem olarak görürken, diğerlerine göre ise retorik onu bir kurama dönüştüren çeşitli söylem türlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşımlardan en bilinenini Aristoteles geliştirmiştir. Aristo, gösterişli retorik söylemi, ikna edici konuşmanın doğru yolu olarak tanımlar. Bu ikna sürecinde argümantasyonun altını çizen Aristo, onu üç farklı türe ayırmıştır. Bunlardan ilki olan Ethos; konuşmacının kendisi hakkında dinleyicilerden olumlu bir algı oluşturma yeteneğini betimlerken, ikinci tür olan Pathos konuşmacının duygulara hitap etme yeteneğini ifade etmektedir. Üçüncü ve sonuncu argümantasyon olan Logos ise; konuşmacının, dinleyicilere konuşmanın içsel mantığını gösterebilme yeteneğidir (Skerlep, 2002, s. 180-181).



Şekil 7. Bir Disiplin Olarak Retorik

Kaynak: Gorell, 1975, s. 17

Şekilde de görülebileceği üzere özellikle sosyal bilimlere bağlı disiplinlerde gerçeklik yazarın –kaynağın- izleyici veya dinleyicilere yönelik olarak kullandığı dil, göz önünde bulundurduğu seçenekler ve bu seçeneklerden doğan seçimlerin etkileri bağlamında oluşturulur. Burada aktarım iletişim sürecinde kullanılan sinyaller ve de

genel olarak benimsenen söylem aracılığıyla gerçekleştirilir. Gerçekliğin oluşturulması sürecinde seçenekleri ve seçimlerin etkilerini retorik kuramı bağlamında izlenilen, izleyici ve dinleyicilerde oluşturulması beklenilen etkiler ve kullanılan söylem araçları belirlemektedir. Retorik kuramı bağlamında izlenilecek yol ise beklentilerin söz konusu etkiler ve söylem araçları yardımıyla belirlenmektedir.

2.1.1. Ethos

Ethos, konuşmacının etik yönüyle yakından bağlantılıdır. Buna göre dinleyiciler tarafından güvenilen ve saygı duyulan konuşmacının inanılırlığı daha yüksek düzeydedir. Diğer taraftan konuşmacının ses tonu ve konuşma biçimi güvenirliliğin bir göstergesi konumundadır (Ramage ve Bean, 1998, s.81). Burada anahtar kavramlar olarak değerlendirilebilecek 'güven' ve 'saygınlık', disiplinin kurucularından sayılan I. Lee'nin ilkeler deklarasyonu ile halkla ilişkilerin meslek etiğinin kapsamı içerisinde yer almış, sonrasında ise E. Bernays'ın öncülüğünü yürüttüğü iki yönlü yaklaşımların temelinde yer alarak, ideal halkla ilişkilerin olmazsa olmazı konumuna gelmiştir. Ethos bağlamında düşünüldüğünde hedef kitlelerin güveni kazanılmadan onlara verilen mesajların etki göstermesi ve halkla ilişkiler çabalarının inanılır olmasının güçleştiği görülebilmektedir. Farklı bir yaklaşımla ise halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanan kişi, kurum veya kuruluşun sahip olduğu saygınlığın, verilen mesajların inanılırlığı ve etkisinin rakiplerine göre daha yüksek bir seviyede konumlandırılmasında yardımcı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilmektedir.

Ethos'a ilişkin altı çizilmesi gereken diğer bir nokta ise konuşmacının yalnızca ne söyleyeceğini değil aynı zamanda nasıl söylediğinin de büyük bir önem arz ediyor olmasıdır (Aristoteles, 2015, s. 165). Halkla ilişkiler özünde bir iletişim yönetimi işlevini yürütmekle beraber imaj yönetimi görevini de üstlenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlelere yönelik mesajların hazırlanması sorumlulukların tamamen yerine getiriliği anlamına gelmemektedir. Mesajın hangi üslup ve nasıl bir söylem kullanılarak hedef kitlelere aktarılacağının belirlenmesi ve bu yapılırken bağlı bulunan kişi, kurum ve kuruluşun güven, saygınlık, inanılırlık ve beğenilirlik gibi birçok öğeden meydana gelen

imajının da göz önünde bulundurulması bütünleşik bir kampanya iletişiminin yürütülebilmesini mümkün kılmaktadır.

2.1.2. Pathos

Pathos ise dinleyicinin duygusal tepkileriyle yakından bağlantılıdır. Konuşmacı kelimeler yoluyla dinleyicinin duygu dünyasına hitap etmeyi amaçlar. Öyle ki dinleyicilerin duygularını harekete geçirmek, verilen mesajlar yoluyla arzu edilen tepkilerin alınmasını kolaylaştırır (Ramage ve Bean, 1998, s.82). Burada tekrardan devreye halkla ilişkilerin söylem ve uygun üslubu belirleme işlevi devreye girmektedir. Verilen mesajın duyguları harekete geçirebilecek niteliklere sahip olması ve konuşmacının mesajları duyguları harekete geçirecek üslup eşliğinde verebilmesi burada önemli hususlar olarak değerlendirmektedir.

Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus ise hedef kitlenin – dinleyicinin- iyi bir analiz sürecine tabi tutulmasının gerekliliğidir. Halkla ilişkiler sürecinin ilk basamağı olan araştırma safhasında yer alan hedef kitle analizi burada devreye girmeli, verilecek mesajlar hedef kitlenin inanç, beklenti ve mevcut durumlarına yönelik olarak hazırlanmalı ve onları etkileyecek niteliklere sahip olmalıdır.

2.1.3. Logos

Logos, mantıklı ve açık mesajlar yoluyla dinleyicinin ikna edilmesini ifade etmektedir. Burada konuşmacı ikna edici argümanlar yoluyla gerçeği kanıtlamak veya görünür kılmak durumundadır (Aristoteles, 2015). Martin Heideggeri'in "logos" ve "söz" e ilişkin görüşlerini yorumlayan Cengiz Anık (2010, s. 12) görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

"... logos her şeyden önce, söylenen bir şeyin sözü edilerek gün yüzüne çıkarılması, açığa vurulması, alenileştirilmesi anlamına gelmektedir... söz; konuşanın konuşulanı, konuşulan aracılığı ile görünür kıldığı bir etkinliktir. Konuşulan ne denli dile getirilebildiyse, ifade edilebildiyse, konuşma da o kadar sahici olabilmektedir…"

Bu çerçevede ele alındığında dinleyiciler veya halkla ilişkiler diliyle hedef kitleler, verilecek mesajlar yoluyla etkiye tamamen açık, kolayca ikna edilebilecek kitleler değil, neden-sonuç ilişkisi kurarak kendi düşünceleri ile karar veren bireylerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla verilecek mesajlar dinleyicilerin kendi mantıksal çerçeveleri içerisinde değerlendirip uygun göreceği argümanlar ile hazırlanmalı ve bu argümanlar somut kanıtlar ile desteklenmelidir.

İlk bölümde de değinildiği gibi halkla ilişkilerin ne olduğu ve ne yapmaya çalıştığı sorusuna disiplinin gelişimi ve profesyonel olarak uygulanmaya başlamasından bu yana farklı cevaplar verilmiştir. Robert L. Heath halkla ilişkilere retorik perspektifinden yaklaşarak, disipline getirilecek retorik yaklaşımının onun hedef kitlelere ve de topluma değer katmasına yönelik olarak gerekliliklerini vurgulamıştır. Ona göre; retorik teori ve uygulamalar ile halkla ilişkilerin barındırdığı iletişim ve de ilişki boyutlarına yeni açıklamalar, varsayımlar ve yöntemler getirecektir (2001, s. 4).

Retorik çoğunlukla yalan söylemek, gerçekleri çarpıtmak veya manipüle etmek gibi algılansa da aslında retorik geleneği bunun tam tersini söylemektedir. Bu geleneğe göre hiçbir iletişimci ya da yönetici dinleyicilerinin neleri bildiğini, takdir ettiğini, saygı duyduğunu ve neye inandığını öğrenmeye çalışan iyi bir dinleyici olmadan etkili bir konuşma gerçekleştiremez (Heath, 2009, s. 19). Retoriğe göre, fikirler tartışıldıkça daha iyi hale gelir ve tarafların çıkarları onların savunulması yoluyla açıklığa kavuşur (Heath, 2001). Bu bağlamda halkla ilişkilerde retorik; bilginin paylaşılması, ilişkilerin kurulması ve korunması gibi konularda karşılıklı anlaşmayı sağlayarak kişi, kurum veya kuruluşa yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkilerde retorik yaklaşımı iki yönlü simetrik modeliyle benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bu iki yönlülük halkla ilişkilere retoriğin nasıl etkili argümanların üretebileceğine ilişkin yeni yollar sunmaktadır. Bu durum göstermektedir ki, retorik güzel konuşmanın beraberinde bir duruma ilişkin olarak düşüncelerin şekillendirilmesi ve konumlandırılmasıyla yakından ilişkili bir disiplindir. Bu bağlamda retoriğin halkla ilişkilere en önemli katkısı ikna edici iletişimin ve argümanların disiplin içerisinde kullanılmaya başlanmasıdır. Retorik taraflar arasında karşılıklı faydaya dayanan

ilişkilerin kurulmasında ve yönetimin kararlarının meşrulaştırılmasında etkili olan kurumsal söylem stratejilerini geliştiren bir araç olarak görülmektedir Ancak halkla ilişkilerde ikna ve retoriğe ilişkin yaklaşımlara ilk zamanlarda Grunig şiddetle karşı çıkmış ve iknayı manipülasyonla eş değer olarak görmüştür. Grunig, ideal halkla ilişkiler modelini, tarafların karşılıklı fırsatlar ve de etki gücüne sahip olduğu simetrik modeli hedef kitleyi ikna etmeye çalışan diğer modellerden daha üstün görmüştür. Fakat sonraki yazımlarında bu görüşünden vazgeçerek, retoriğin manipülatif olmadığını belirtmiş ve de asimetrik ve simetrik modeli bir arada kullanabileceği yeni bir model geliştirerek retoriği bu model içerisinde konumlandırmıştır (Skerlep, 2002, s. 181-183).

Farklı bir yaklaşımla L'Etang ve Pieczka (1996, s.15) ise dil kullanımı konusunda halka ilişkileri diplomasiyle benzeştirerek üç ortak noktaya vurgu yapmaktadır:

Temsiliyet (retorik, oratory, savunma): Yazılı, sözlü ve görsel iletişim yoluyla kurumun hedef kitlelerine karşı olarak yapılan temsilini ifade etmektedir.

Diyalojik (müzakere, uzlaştırma): Halkla ilişkiler uygulamacıları kurum ile iç ve dış hedef kitleler arasında köprü görevi görerek iletişimin ve ilişkilerin devamını sağlar ve bir anlamda hedef kitlelerin "sesi" olur. Dolayısıyla bu görevini yerine getirebilmek için çalışanların olayları ve durumları hedef kitlelerin gözünden görebilmeleri gerekmektedir.

Danışma (tavsiye eden): Hem kampanya planlama gibi proaktif halkla ilişkilerde hem de kriz yönetimi gibi reaktif halkla ilişkilerde yöneticilere verilen desteği ifade etmektedir. Buna göre halkla ilişkiler dilin etkin bir biçimde kullanıldığı diplomasi gibi temsiliyet, diyalog ve de danışma süreçlerinde dili kullanarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.2. Halkla İlişkilerde Göstergebilim

Daha önce de belirtildiği üzere halkla ilişkiler doğası gereği yazılı ve sözlü dilin etkili, hızlı ve de tutarlı bir şekilde kullanmasını gerekli kılmaktadır. Onu diğer uzmanlık alanlarından ayıran bu dil merkezli yaklaşımın gerekliliği; kişi, kurum veya

kuruluşun mevcut veya gelecek sorunlarını aşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü hedef kitlelerle karşılıklı ve de iyi ilişkilerin kurulabilmesi kaynak ve alıcıların aynı sembolleri kullanmasını ve de bu bağlamda oluşturulan ortak sembolik anlayışa sahip olmasıyla mümkündür. Ortak anlamların üretilmesinde göstergelerin rolü üzerine çalışan göstergebilim, halkla ilişkilerde karşılıklı anlayışın üretilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Botan ve Soto, 1998, s. 28).

Göstergebilim, en temel tanımıyla anlamın üretimi ve de yorumlanması üzerine çalışmaları barındıran dil içerisindeki gösterge, sembol ve kodlara ilişkin genel bir teoridir (Innis, 1985, s.131). Bu teoride göstergeler ve anlam tüm kültürel yaşamın merkezinde konumlandırılmış ve göstergebilim üzerine çalışmalar kültür ve iletişimin tüm alanlarında sistematik, kapsamlı ve tutarlı bilgiler sunmayı vaat etmiştir (Eco, 1976, 16-24; Hodge ve Kress, 1988, s. 1-2). Bu yönüyle göstergebilim özünde bir stratejik iletişim uygulamaları bütünü olan halkla ilişkilere önemli katkılar sağlamaktadır. Çünkü halkla ilişkiler tıpkı göstergebiliminde olduğu gibi anlam ve göstergeler üzerine çalışır ve de onları kullanarak bağlı bulunduğu kişi, kurum veya kuruluşa ve de aynı zamanda topluma katkı sağlamaya çalışır (Botan, 1994, s. 159-170). Öyle ki dil sürekli yaşayan ve canlılık arz eden, toplum içerisinde bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim aracıdır ve bu araç göstergeler aracılığıyla desteklenmektedir (Anık, Kırık ve Soncu, 2017, s.51-52).

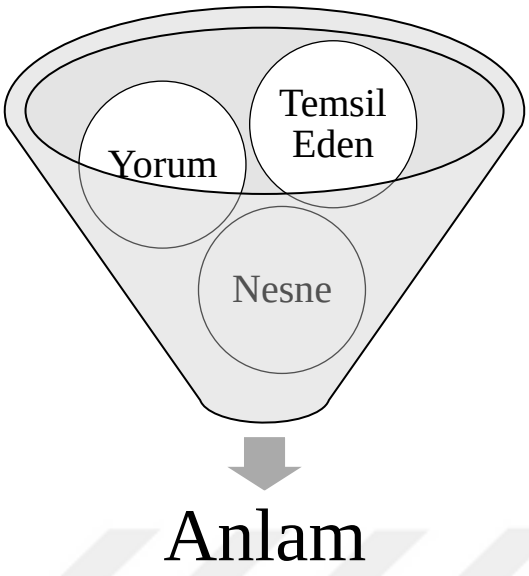
Göstergebilime ilişkin iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki daha köktenci ve yapısalcı geleneğe dayanan Ferdinand de Saussure'ün görüşlerinin temel alındığı 'Kıta Avrupası Modeli' diğeri ise daha davranışçı ve pozitivist geleneğe dayanan ve Charles Sanders Peirce'in görüşlerinin temel alındığı 'Amerikan Modeli'dir (Hodge ve Kress, 1988, s. 14). Bu iki model, iletişim sürecine ilişkin olarak benimsedikleri farklı yaklaşımlarla birbirlerinden ayrılmaktadır (Botan ve Soto, 1998, s. 28). Saussure'ün kendi deyimiyle Avrupa modelinde göstergebilim; dili, göstergelerin mesaj içerisindeki rollerine odaklanarak açıklamaya çalışmaktadır (Innis, 1985, 34-35). Bu modele getirilen en güçlü eleştirilerden biri modelin "anlamlandırma" sürecine odaklanmakta eksik kaldığıdır. Bu bağlamda Pierce'in göstergebiliminde ise iletişim;

süregelen bir anlamlandırma süreci olarak görülmektedir (Johansen, 1993, s. 3; Eco, 1990, s.28).

Yunancadaki *Semeoin* -gösterge- kelimesinden türetilen *Semiology* -göstergebilim- kavramı ilk kez İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure tarafından kullanılmıştır Saussure göstergebilimi toplum içerisindeki göstergelerin akışı üzerine yapılan çalışmalar olarak tanımlamıştı (Saussure, 1916, s.121).

Eğer stratejik iletişim veya halkla ilişkiler faaliyetleri bu tanım bağlamında değerlendirilirse göstergebilimin, bu faaliyetlerde kullanılan veya karşılaşılan gösterge gruplarının daha iyi bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olduğu söylenilebilir. Dilbilimsel köklerinden dolayı göstergebilim dil metotlarına dayansa da bu yöntemlerden çok daha geniş bir çerçeveyi ve de her türlü göstergeyi kapsamaktadır. Dolayısıyla bir halkla ilişkiler kampanyasında kullanılan ifadeler göstergebilim çerçevesinde değerlendirilebileceği gibi kampanyada kullanılan afiş veya videolarda kullanılan semboller de göstergebilimin kapsamı içerisine girmektedir. Saussure'ün belirttiği üzere göstergeler; gösteren -*signifier*- ve gösterilen -*signified*- olarak adlandırılan iki farklı dil bilimsel kavramın birleşiminden meydana gelmektedir. Bir metal paranın iki karşılıklı yüzünde olduğu gibi dualite oluşturan bu durum insan algılarına ve hayal dünyasına bağlı olan gösteren ve gösterilenler aracılığıyla gösterge ve de anlamı oluşturur (Botan ve Soto 1998, s. 29; Saussure 1916, s.15-16).

Halkla İlişkiler üzerine çalışmalar yapan Pearson, göstergebilime ilişkin olarak; anlamın, akademik metinlerde olduğu gibi gerçek dünyadaki objeleri yansıtan göstergeler yoluyla değil, göstergelerin arasında veya kendi içlerindeki farklılıkların karşılıklı etkileşimleri yoluyla doğduğunu belirtmiştir (Pearson, 1987, s. 5). Buna göre bir göstergenin işleyişi, onun dilin yapısı içerisinde oynadığı rolden meydana gelmektedir. Dolayısıyla bir gösterge ne kadar çok diğer gösterge ve objeler ile etkileşime girerse işlevi ve kullanım sınırları o derece artmaktadır (Botan ve Soto, 1998, s. 30).



Şekil 8. Anlam Üretimi

Göstergebilime ilişkin olarak Saussure'dan farklı bir yaklaşım geliştiren Pierce, alana "anlamlandırma" kavramını eklemiştir. Pierce'a göre anlamlandırma, gösterge sistemi içerisindeki basit bir süreçten ziyade, izleyici veya okuyucunun zihnindeki yorumlama sürecinin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Öte yandan Pierce'un yaklaşımına göre anlam birbirinden ayrılmaz üç farklı öğeye sahiptir. Bunlar; temsil eden, yorum ve de nesnedir. *Temsil eden*, göstergenin kendisi iken; *yorum* dinleyicinin zihninde gösterge ve nesneye karşı oluşan fikir ve izlenimlerdir. Son olarak *nesne* ise göstergenin vurguladığı herhangi bir şeydir (Botan ve Soto, 1998, s. 31).

Göstergebilim reklamcılık alanında yoğun olarak kullanılmaktadır. Öyle ki, billboard veya gazete reklamları gibi görsel öğeler göstergebilim açısından analiz edilip reklamcılık araştırmalarına kaynak olabilir. Ancak birey veya grupların iletişimi sırasında anlamı nasıl oluşturdukları değil, yalnızca göstergelerin iletişim sürecindeki alıcı ve göndericiyle yakından ilgilenmemekte ve dolayısıyla özünde bir stratejik iletişim yönetimi olan halkla ilişkiler için çoğu zaman verimli bir alan görevi görememektedir (Botan ve Soto, 1998, s. 32-33). Buna rağmen göstergebilimin halkla ilişkiler üzerindeki rolüne ilişkin farklı çalışmalar yapılmıştır (Potter, 1992, s.277; Fiol, 1989, s.277-280; Pearson, 1987, s. 5).

Marc Porter 1992 yılındaki makalesinde kurumsal imaja yönelik tanıtımların hedef kitle veya iletişim süreci üzerindeki rolünden ziyade bu tanıtımların söylemlerinin altında yatan ideolojiyi keşfetmeye çalışmıştır (Porter, 1992, s. 279-299).

Başka bir araştırmacı Marlene Fiol ise, 1989'da yayımlanan çalışmasında kurumsal yazışmaların göstergebilimin açısından analizini yapmıştır (Fiol, 1989, s. 278-303). Ron Pearson ise 1987'deki çalışmasından Roland Barthes'ın göstergebilim teorisi ve metotlarını kullanarak kuruluşların gündem yönetimi ve söylemleri sırasındaki ideoloji ve mitleri üzerinde çalışmıştır (Pearson, 1987, s. 5).

Halkla ilişkiler faaliyetleri Pierce'in göstergebilim modeli üzerinden değerlendirilirse kampanya sürecinde verilen mesajın yorumlanmasının mesajı alan kişilere bağlı olduğu görülmektedir. Bu yaklaşıma göre insanlar kendine ulaşan sembolleri kendi zihinsel süreçleri içerisinde anlamlandırır. Dolayısıyla üretilen anlam, göndericilerin niyeti ve dilin yapısının ötesine geçmektedir. Bu durum çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde arzu edilen anlamın oluşturulabilmesi için hedef kitlenin anlamlandırma süreci ve anlamı yorumladığı çevre hakkında bilgi sahibi olunmasının ne denli önemli olduğu görülebilir düzeydedir. Anlam, tasarlanan veya mesajın içinde saklanan bir "şey" değil, hedef kitlelerin zihnindeki yorumlamaların sonucu oluşan bir "şey"dir. Anlamın nerede ve nasıl oluştuğunu bilmeden halkla ilişkilerin karşılaştığı etik, stratejik ve iletişimsel sorunların gerçek anlamda çözümlenmesi mümkün olamamaktadır (Botan ve Soto, 1998, s. 35-36).

Kurumsal söylemin göstergebilim açısından kavramsallaştırılması hedef kitle anlayışında bir takım değişimler meydana getirmektedir. Göstergebilim, söylemi her yeni bir göstergenin başka bir tanesinin ortaya çıkmasını sağladığı sonsuz bir süreç olarak görür ve de bu üretici süreç içerisinde söylemin yeni göstergeler üreterek devamını sürdürdüğünü savunur (Eco, 1990, s. 38). Söylemin devamlılığı çerçevesinde hedef kitlenin en önemli işlevi söylemi üretken ve canlı tutmaktır. Hedef kitlenin tüm iletişimsel faaliyetleri kurumsal söylemin devamlılığı için büyük bir önem arz etmektedir.

2.3. Halkla İlişkilerde Söylem

İngilizcedeki karşılığı ‘discourse’ olan söylem kavramının kökeni Latincedeki ‘discursus’ kelimesine dayanmaktadır. Kavramın tam anlamı ‘yazılı veya sözlü iletişim veya tartışma’ veya ‘resmi görüşme veya tartışma’ şeklindedir. Çoğunlukla semantik ve retorik analizi gibi konularda kullanılan söylem; yazılı metinler, karşılıklı konuşmalar, argümanlar, konuşmaların tümü veya bazı kelimelerden oluşan dil bilimsel öğelerdir (Haase, 2009, s. 76).

Kurumsal söylem kişi, kurum veya kuruluşun kendisini ve faaliyetlerini hedef kitlelerine ifade etmek için kullandığı tüm sözlü ve görsel sembollerden meydana gelir. Bu tanım bir taraftan retorik mirasın bir taşıyıcı olarak görülürken diğer taraftan iknanın sembollere dayalı bir yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bir başka deyişle halkla ilişkiler uygulamacıları, sembollere dayalı söylemi kullanarak karşılıklı anlayış ve iknanın oluşmasına odaklanır (Heath, 2001, s.3-4).

Halkla ilişkilerin gücü, onun ortak söylemin dilini değiştirebilecek potansiyelinden gelmektedir. Halkla ilişkiler, fikirlerin üretilmesine yardımcı olarak kurumsal kimlik çalışmalarını yöneterek ve de misyon, vizyon gibi stratejik çalışmalar yürüterek kuruluşun faaliyetlerinin temelinde yer alır. Ayrıca onun sahip olduğu en büyük güç olan dil; düşünceleri, beklentileri ve ilişkileri tamamıyla şekillendirebilecek yetkinliğe sahiptir (L’Etang, 2008, s. 259). Öyle ki bu görüşten hareketle M. Pieczka (2006, s.32) halkla ilişkiler çalışanlarını ‘söylem işçileri’ olarak adlandırmıştır. Bu söylem işçileri halkla ilişkiler faaliyetlerinde dil kullanımı aracılığıyla kuruluş, hedef kitleleri ve de paydaşları arasındaki, düşünce akışını, gündemi ve de özel ilişkileri etkilemeyi amaçlar.

Halkla ilişkiler savunma ve olumlu algı oluşturma işlevlerini medya ilişkileri ve de kurumsal kimlik üretimi yoluyla yerine getirmektedir. Bu bağlamda disiplin, dünya savaşları arasındaki dönemde kurum ve kuruluşların tanınırlığının artırılması, savunulması ve de kamu nezdinde getirilen eleştirilerden korunulması amacıyla özellikle dönemin yükselişte olan kitle iletişim araçlarını kullanan bir söylem olarak geliştirilmiştir. Zaman içerisinde bu söyleme bağlı olarak biri sorumluluk diğeri de

karşılıklı iyi niyet olmak üzere iki farklı kavram ortaya çıkmıştır. Sorumluluk kavramı halkla ilişkiler söyleminin merkezinde konumlandırılmış ve bu doğrultuda büyük çaplı kar amacı güden işletmeler, uluslarına ürettikleri ürünlerle hizmet eden ticari amaçlı toplumsal kuruluşlar haline gelmiştir. Halkla ilişkilerle ilgili olarak ortaya çıkan bir diğer kavram ise karşılıklı iyi niyettir. Karşılıklı iyi niyetin gelişmesinin en önemli sebepleri, kuruluşların büyümeye başlaması ve de artan demokratikleşmedir. Öyle ki, büyüyen kuruluşların, hedef kitleler tarafından kolay ve hızlı bir şekilde anlaşılması gittikçe zorlaşırken demokratikleşmedeki artış, toplumun daha fazla bilgi talep etmesine neden olmuştur. Bu bağlamda halkla ilişkiler söylemi kamuya, kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi verecek yapısal bir dönüşüm yaşamıştır (Heller, 2016. s. 663-665).

Söylem perspektifinden halkla ilişkiler, kişi, kurum veya kuruluş ile hedef kitleler arasında simetrik ve karşılıklı bir iletişim süreci yönetmektir. Diyalog yoluyla hedef kitleler ve halkla ilişkileri uygulamalarının kullanıcıları retorik tez ve anti-tez süreçlerini kullanarak ortak anlam ve ortak tanımlamalar oluşturur (Heath, 2001, s. 35). Bu tanımlar çerçevesinde belirlenen halkla ilişkiler uygulamaları, doğrudan veya dolaylı olarak söylemin kalitesi ve de hedef kitlenin karar verme sürecindeki etkisi bağlamındaki yargıları yapısında barındırır. İyi bir halkla ilişkiler çalışması, hedef kitlelere benimsenen politikaların kamu yararına uygun olduğunu ve de bu politikaların onlara açık ve etkili bir söylem benimsenerek açıklanması yoluyla gerçekleştirilir (Hill, 1958, s.163).

Söylem kullanımı, ürün ve hizmetlerin hangi stratejiler doğrultusunda pazarlanacağı ve tanıtılacağı konusunda veya kuruluşun imajının şekillendirmesi aşamasında etkili bir araç konumundadır. Söylem çerçevesinde şekillenen retorik ise ortaya çıkan herhangi bir gündem tartışmasına nasıl müdahale edilebileceği, risklerin nasıl yönetilebileceği ve krizlere nasıl tepki verilebileceği gibi konularda kilit önem taşımaktadır. Bu açılardan düşünüldüğünde karar verme, ortak çabalarının şekillenmesi, konuşmaların yapılması, yaşanan tartışmalar, karşılıklı uyuşmanın sağlanması ve de ortak karar verme süreçlerinin başarısını belirleyen etmenin kurumun benimsediği söylem olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir (Heath, 2009, s. 22-23).

Söylem çalışmaları; bireylerin, grupların ve kuruluşların anlamı nasıl oluşturduğu, argümanlar ve karşıt argümanlar yoluyla sorunları nasıl çözdüğü, gündemi nasıl yönettiği ve belirsizleri nasıl çözümlediğidir. Kuruluş ve hedef kitleler arasındaki sembolik davranışlar onların arasındaki ilişkiyi oluşturmakta veya var olan ilişkiyi etkisi altına almaktadır (Toth, 2009, s.50).

2.3.1. Söylemin Halkla İlişkiler Açısında Rol ve İşlevleri

Heath'a göre, kuruluşun rutin faaliyetleri arzu edilen çıktıları vermeyi bıraktığında halkla ilişkiler devreye girmektedir. Söylem açısından düşünüldüğünde halkla ilişkilerin işlevi hedef kitleler ve kuruluş arasında bir köprü görevi görerek simetrik ve karşılıklı iletişim yoluyla anlamlı mesajları paylaşmaktır (2001, s. 35). Bu bağlamda değerlendirildiğinde halkla ilişkilerde kurumsal söylem ve retorik çalışmaları aşağıdaki unsurlar açısından gerekli görülmektedir:

1. Bir sorun, gündem maddesi, ürün, hizmet, eylem, ilgi, değer veya genel olarak kuruluşa ilişkin olarak mevcut farkındalığın artırılması veya azaltılması,
2. Karşılıklı anlayış ve anlaşmanın kurulma ihtiyacı,
3. Karşılıklı yarar ve de memnuniyete dayalı ilişkilerin kurulması, düzeltilmesi ve sürdürülmesi ihtiyacı,
4. Kimlik oluşturma, sürdürme, düzeltme ve uygulama ihtiyacı,
5. Kuruluş için açık ve tutarlı bir dilin oluşturulması, düzenlenmesi ve de sürdürülmesi ihtiyacı,
6. Sosyal sorumluluklara yönelik bir anlayışın ve uygulama standartlarının benimsenmesi gerektiği ve
7. Sorunlara karşı mücadele için sorumluluk alma ihtiyacı duymaktır (Heath, 2001, s.34).

Halkla ilişkiler çerçevesinden düşünüldüğünde söylem faaliyetleri; hem teori ve uygulama aşamalarında hem de değerlendirilme aşamasında büyük bir önem arz etmektedir (L'Etang, 1996, s. 117). Öyle ki söylem, kuruluş içerisinde halkla ilişkilerle de bağlantılı olan dört stratejinin oluşturulmasında ve de analizinde etkin bir şekilde rol almaktadır (Cheney vd., 2004, s.81):

1- Kuruluşun anlık gelişmelere nasıl ve hangi cevapları vereceğinin belirlenmesi (örneğin, kriz iletişimi)

2- Kuruluşun gelecekte nasıl bir söylem benimseyeceğinin belirlenmesi (örneğin; gündem yönetimi süreci)

3- Kuruluşun var olan söylemlerini şekillendirilmesi (örneğin; stratejik tanımlamalar, vizyon ve misyon ifadeleri)

4- Kuruluşun kendi kimliğini şekillendirilmesi (örneğin; imaj yönetimi)

Katkıları açısından incelendiğinde söylem teorisi; halkla ilişkilerin; propaganda, yanıltma ve kandırmadan ayrı bir şekilde konumlandırmasına yardımcı olmuştur. Bu durum, faaliyetler sırasında toplumdaki karşıt söylemlerin kontrol altına alınması ve gerçeklerin kabulünün sağlanması için bir ön şart niteliği taşır. Bu ön şart çerçevesinde uygulayıcılar, karşıt söylem ve gerçekler üzerinde düşünüp onlar arasında karşılaştırma yaparak anlam, kimlik ve de hedef kitlelere sunulabilecek gerçeklik bağlamında seçim yaparak etkili bir kurumsal söylem belirler (Weaver, Motion ve Roper, 2006, s 21). Burada halkla ilişkilerin propaganda ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan faktör; söylemin hedef kitlelerde güçlü etkiler bırakacak, onları ikna edecek taraflı ve de her daim dürüstlük ilkesini benimsemeyen "güçlü" bir seçim yerine kurum kimliğine uygun anlam bakımından gelecek planlarıyla doğru orantılı ve en önemlisi hedef kitlelerin görüş, istek ve beklentileriyle "uyumlu" bir seçim olmasıdır. Dolayısıyla burada tek taraflı mesaj bombardımanından ziyade gerçeklerin sorgulandığı, hedef kitlelerin söylemi analiz edip kendi gerçeklikleri ile karşılaştırarak tepki verebildiği bir ortam oluşmaktadır.

Söylem teorisi ayrıca halkla ilişkileri ortak üretim ve toplumda paylaşılan anlamlarla bütünleştirme yoluyla zenginleştiren bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Söylemin desteğini alan halkla ilişkiler, üretilen ortak anlamlarla toplumun aydınlanmasını, etik değerlerin ön plana çıkmasını ve de ilişkilerin karşılıklı olarak üretilmesini sağlayarak topluma değer katar ve tümüyle işlevsel olmasını sağlar. Kişi, kurum veya kuruluş ayırt etmeksizin her birinin karşılaştıkları durumlara ilişkin

farklı bakış bir açısı ve de karar seçenekleri bulunmaktadır. Özellikle konu yönetim alanında yaşanan zorluklar olduğunda üstlenilen sorumluluklar ve de zorlukların başarıyla aşılması çok yönlü bir iletişim sürecinin benimsenmesine bağlıdır. Bu süreç savunma, argümantasyon, ikna ve paylaşılan ortak bir anlam üretimi olmadan etkili olamaz (Heath ve Frandsen, 2008, s.349-351).

Örneğin 20. yüzyılda değişen tüketim anlayışı, seri üretim ve rekabet, tanıtım faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsur olmasına neden olmuş ancak sürekli artış gösteren tanıtım faaliyetleri kamudan gelen eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bu durum halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanan kişi, kurum ve kuruluşları söylem temelinde değişikliklere gitmeye veya yeni yollar aramaya itmiştir. Örneğin, tanıtım afişlerinin ve ilanlarının oluşturduğu görüntü kirliliği ve bu durumun yaşattığı rahatsızlığın önüne geçilmesi amacıyla harekete geçen uygulayıcılar bu afiş ve ilanların tasarımının sorumluluğunu sanatçılara bırakmıştır. Bu yolla 'rahatsız edici' mesajların yerini sanatsal tasarım ve metinler almıştır. Kuruluş bu yaklaşım aracılığıyla hem kendisini sanatsever olarak hem de halkın estetik algısını hitap ederek onu yükseltmeye çabalayan bir pozisyonda konumlandırmıştır (Heller, 2016, s. 664).

Söylemin halkla ilişkiler açısından bir diğer işlevi ise meşrulaştırma hususudur. Halkla ilişkiler dil ve diğer sembolik biçimleri hedef kitleleri bilgilendirmek, ikna etmek, ortaklıklar ve paylaşılan tanımlar üretmek amacıyla kullanmaktadır. Dilin bu açıdan kurumsal kullanımı, medya ve halkın dikkatini çekmek için rakipler arasında bir mücadeleye neden olmakta ve bu mücadelenin toplumun içerisinde gerçekleşiyor olması onun en kilit noktasını oluşturmaktadır (Taylor, 2009, s. 83). Bu noktaya ilişkin olarak değerlendirilmesi gereken en önemli husus; kişi, kurum veya kuruluşun kendisini veya uygulamalarını 'meşrulaştırma' faaliyetleridir. Bu faaliyetler hedef kitlelerle kurulan tüm etkili iletişim çabalarının temelinde yer almaktadır. Öyle ki, meşruiyet olmadığında hedef kitleler, tüm kurumsal mesaj ve faaliyetlere şüpheyle yaklaşmaktadır. Dolayısıyla mesajların meşrulaştırması ve de bu durumun sürekli kılınması halkla ilişkilerin işlevlerinin temel bileşenlerinden bir tanesi olarak görülmektedir (Boyd, 2009, s.157).

2.3.2. Halkla İlişkiler, Güç ve Söylem İlişkisi

Michel Foucault söylemi bir sisteme ait ifadeler grubu olarak tanımlamıştır. Buna göre, geneli kapsayan tek bir söylemden ziyade farklı dallara ayrılan; ekonomi söylemi, klinik söylem, psikolojik söylem veya tarihsel söylem gibi farklı söylem türleri bulunmaktadır (2002, s. 121). Söylem yalnızca ifade ve konuşmaları değil aynı zamanda uzmanlık veya uygulama alanlarını da ifade etmektedir. Bu bağlamda söylemin konuşmayı, düşünceyi, bilgiyi ve davranışı organize ettiği söylenilebilir. Onun etrafında oluşturulan ve tanımlanan dünya, insanların gerçekliği yorumlamasını ve bu yorum çerçevesinde davranıp çevresine uyum göstermesinin sağlamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde halkla ilişkiler, kurumsal söylem ve iletişimin gelişimi, kalıpları ve uygulanışını açıklamak için ortaya çıkan kurumsal bir söylemin ve gücün ürünü olarak görülebilir. Kurumsal yayınlar, makaleler, konuşmalar, toplantılar ve kuruluşun tuttuğu kayıtlar gibi birçok öğe kurumsal ve ticari davranışın yapısını meydana getiren söylemin bir parçasını oluşturur (Heller, 2016, s. 661).

Modern halkla ilişkiler söyleminin belirleyici kavramlarından olan ‘toplumsal güç’; gruplar, sınıflar veya bireyler arasındaki ilişkilerin bir sonucu olarak doğmaktadır. Bu toplumsal gücün dışında bireylerin kişisel güçleri bulunsa da, bu bireysel güç toplumsal sistem içerisinde toplumsal gücün olmadığı rolü yerine getiremez (Van Dijk, 1989, s. 2-3). Bu durumun sebebi propaganda veya halkla ilişkilerin basın ajansı / tanıtım modeli gibi uygulamaların 21. yüzyıla yaklaşıldığında yerini daha insan odaklı uygulama ve anlayışlara bırakmaya başlamasıdır. Bu doğrultuda elde bulunan “gücün” tamamen önemsizleştiği söylemek mümkün olmasa da toplumsa güç gibi insan ve ilişkilere odaklanan yaklaşımlar daha etkili gözükmektedir.

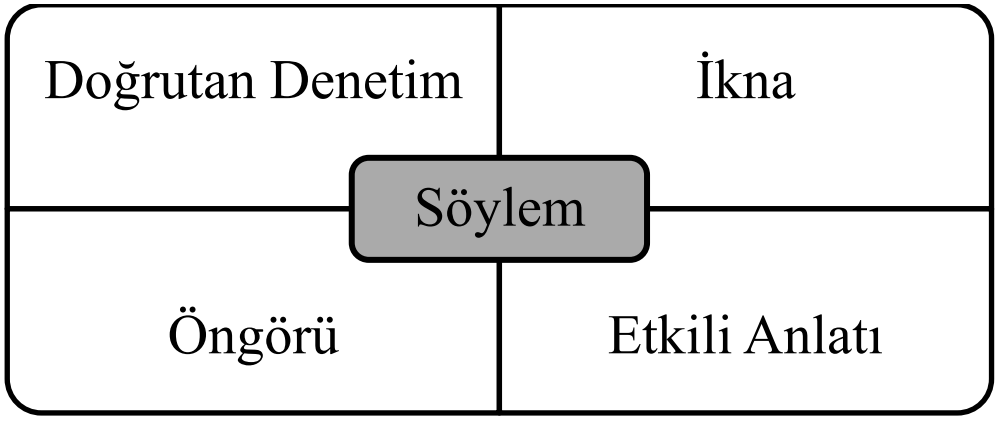
Halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayan kişi, kurum ve kuruluşların rekabet üstünlüğü ve mali yapısı gibi “kişisel güçleri” söylemler yoluyla hedef kitleleri etkilemesinde rol oynasa da asıl pay; kişi, kurum veya kuruluşun karşılıklı iletişim, anlayış ve çıkarların kurulmasına ilişkin prensipleri benimseyerek oluşturduğu toplumsal gücünün altında yatmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi daha önce de bahsedildiği halkla ilişkilerin iki yönlü yaklaşımların benimsenmesiyle birlikte hedef kitleleri birer paydaş olarak görmeye ve onlarla yakın işler kurmaya odaklanmasıdır.

Kişi, kurum veya kuruluşlar sahip oldukları bu sosyal gücü hedef kitlelerine yönlendirerek kullandıkları sembollerle harmanlayıp kendi etki alanına, davranışlarına ve de amaçlarına uygular. Bu bağlamda oluşturulan söylem; bir taraftan kişi, kurum veya kuruluşun gücünün meşruiyetini ifade ederken diğer taraftan 'sınır' kavramını gündeme getirmektedir. Söylem ve dolayısıyla gücün kötüye, hatalı veya eksik kullanılan yönleri ulaşılamayacak noktaların belirginleşmesini sağlamaktadır. Bir başka deyişle söylem sürecinin yönetimi; üretim ve dağıtımın ulaşabileceği en verimli nokta, kullanılabilecek en yüksek teknoloji, destekçi sayısı ve sosyal normlar gibi fiziksel ve toplumsal sınırların aşılmasını engelleyerek, belirlenen vizyonlara ulaşılmasının önüne geçer (Levy, 1985, s. 1- 2).

Bu engellerin aşılması ancak karşılıklı anlaşma ve de iyi bir imaj algısının oluşturulmasını sağlayacak söylem yönetimiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla belirlenen kurumsal amaç ve stratejilere hedeflenen zaman içerisinde ulaşma yolunda etkili olan en büyük faktörlerden bir tanesi kullanılan kurumsal söylem olarak nitelendirilmektedir. İyi bir şekilde yönetildiği sürece söylem, kişi, kurum veya kuruluşun yukarıda bahsi geçen 'sınır'lardan muaf olmasını sağlayarak, hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır.

2.3.3. Halkla İlişkilerde Söylemin Kullanım Alanları

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde oynadığı rol göz önüne alınarak incelendiğinde söylemin, disiplin içerisinde dört farklı kullanım alanı bulunmaktadır. Bu kullanım alanlarını aşağıda da gösterildiği gibi; doğrudan denetim, ikna, öngörü ve etkili anlatı oluşturmaktadır (Van Dijk, 1989, s. 27-28) :



Şekil 9. Halkla İlişkilerde Söylemin Kullanım Alanları

1) Doğrudan denetim sağlamaya yönelik söylem; emirler, tehditler, yasalar, düzenlemeler veya dolaylı olarak öneriler veya tavsiyeler yoluyla kişi veya gruplar üzerinde doğrudan denetim kurmayı amaçlamaktadır. Konuşmacı burada çoğunlukla kurumsal bir role sahiptir ve de konuşması bu kurumsal rolün getirdiği güç ile desteklenmektedir. Söylemin uygulanmasından sonra arzu edilen çıktılar yasal veya kurumsal yaptırımlar yoluyla sağlanmaktadır.

   Halkla ilişkiler açısından bu söylem genellikle iç paydaşlar, yönetici kadrosu veya kamu görevlileri gibi resmi bağlantıların belirli bir politika veya uygulamaya ikna olmaları ve rıza sağlamaları amacıyla kullanılır. Burada dil; resmi, somut verilerle desteklenmiş, mantıklı argümanlar içerecek ve abartıdan uzak bir biçimde kullanılır.

2) İkna etmeye yönelik söylem; tanıtım, reklam ve propaganda gibi yollarla hedef kitlelerden arzu edilen tepkileri almaya odaklanır. Bu söylem uygulayıcının bağlı olduğu kurum, kuruluş veya kişinin finansal gücüne ve itibarına bağlıdır. Dolayısıyla piyasayı elinde bulunduran ve hedef kitlelerin zihninde olumlu imaja sahip kaynağın söylemi daha güçlü ve de daha etkilidir. Retorik öğelerinin tümünün baskın bir şekilde kullanıldığı bu söylem türünün hedef kitlelere dağıtımı kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılır.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde bu söylem türü daha çok basın ajansı ve tanıtım modelinde kullanılan tek taraflı ve salt iknaya dayanan iletişim yöntemi ile ilişkilendirilebilmektedir. Burada halkla ilişkiler uygulayıcılarının amacı bağlı oldukları kişi, kurum veya kuruluşa hedef kitlelerin ilgi göstermesini ve satın alma, hizmetlerini kullanma, olumlu fikirler oluşturma gibi tepkiler göstermesini sağlamaktır. Bu bağlamda kullanılan dil, hedef kitleleri ikna edecek, onların duygularına hitap edecek, harekete geçirici ve zihinde kalacak bir biçimde kullanılırken, mesajlar sık tekrar yoluyla iletilmektedir.

3) Öngörücü söylem türüne göre gelecekteki eylemler yaşanılacak olası durumlar veya gelişmeler çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla uygulayıcılar öngörülerinin beraberinde hazırladıkları planlar, senaryolar, uygulamalar ve uyarılarla geleceğe yönelik öneriler vermektedir. Burada güç, bilgiyi ve teknolojiyi elinde bulunduran uzmanların elindedir. Söylemde kullanılan dil ise çoğunlukla arzu edilmeyen çıktılardan bahsedilen argümanlar ve de tanımlamalar üzerinedir.

   Halkla ilişkiler açısından bu söylem türü genellikle kriz ve gündem yönetimi ile yakından ilişkilendirilebilir. Daha önceden tanımlanan söylem türlerinden farklı olarak öngörücü söylemde ikna etmek yerine geleceğe yönelik uyarılar yapılarak yönetici kadro ve iç hedef kitlelere çeşitli önerilerde bulunur.

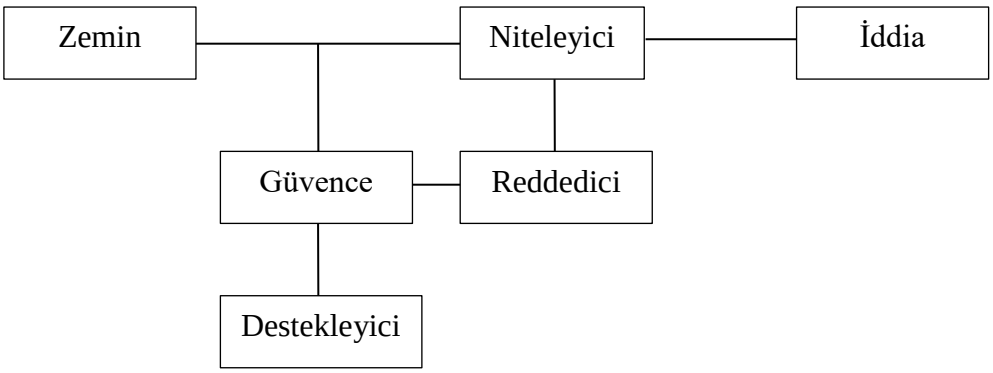
4) Etkili anlatıya dayalı söylemlerde uygulayıcılar tıpkı filmlerde ve romanlarda olduğu gibi içerisinde bulunulan durum veya arzu edilen / edilmeyen gelecek senaryoları hakkında dramatik ve duygusal bir dil kullanarak hedef kitleleri etkilemeye çalışır. Burada güç konuyu iyi bir anlatıyla süsleyen ve söylemin içerisine sembolik ve sanatsal öğeleri katan uygulayıcıların elindedir. Bu uygulayıcılar medyada yalnızca gerçekleştirilen faaliyetler ve onların olası sonuçlarını yansıtmaz aynı zamanda eylemler tasvir ederek onu güçlendirmek için politik, ekonomik, askeri ve sosyal güç elitlerinin görüşlerini de yansıtırlar.

Gücün bu şekilde üretildiği bu söylem türünde hedef kitlelerin gücün kimde olduğunu ve de güçlünün ne istediğini anlaması sağlanır.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde bu söylem türü gündem belirleme ve bağlı bulunulan kişi, kurum veya kuruluşa ilişkin eleştirilere cevap vermek açısından kullanılmaktadır

2.4. Argümantasyon Kuramı Bağlamında Halkla İlişkiler

Stephen Toulmin'in geliştirdiği ve tartışmaların yapısını açıklayan bir kuram olan "Argümantasyon kuramı" birçok farklı disiplinin içerisinde uygulanmaktadır. Kuram özellikle belirgin cevapların olmadığı durumlarda eleştirel ve ikna edici argümanların inşa edilebileceği işlevsel bir yapı ortaya koymaktadır. Argümantasyonun yapısını; olumlu ve olumsuz yönleri tartan altı temel bileşenin bir araya gelmesi meydana getirmektedir (Karbach, 1987, s. 81-82). Bu bileşenler; İddia, Zemin, Güvence, Destekleme, Reddedici ve Niteleyicidir.

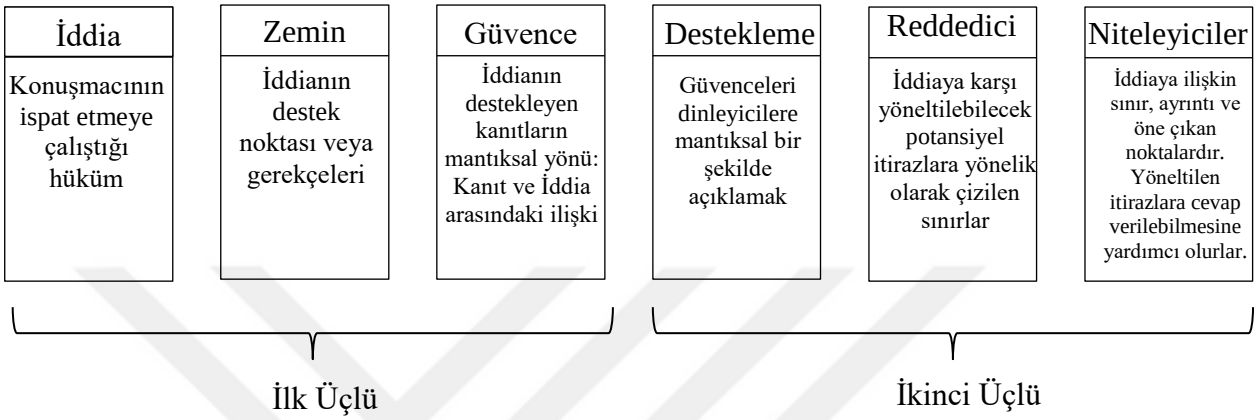


Şekil 10. Argümantasyon Modelinin Bileşenlerinin Şeması

Kaynak: Brockriede ve Ehninger, 1960, s. 45.

Toulmin'e göre geleneksel mantığı doğal dil içerisinde argümantasyoları üretilebilmesi için gerekli olan yargılardan yoksundur. Bu doğrultuda Toulmin geleneksel mantık içerisinde tümdengelim yaklaşımının benimsendiği ancak daha esnek olan argümantasyon modelini geliştirmiştir. Bu teoriye göre akıl yürütme sürecinin

başlangıcı bir iddianın ortaya atılması ile başlamaktadır. Bu süreçte ortaya atılan iddia açık açık doğrulanmamış durumda ve burada konuşmacının işlevi iddianın geçerliliği için kanıtlar sunmaktır. İddiayı destekleyen kanıtlar ne derecede güçlü ise iddia da o denli kabul edilebilir ve akla yatkın konuma gelir (Skerlep, 2002, s. 184).



Şekil 11. Argümantasyon Modelinin Bileşenleri

Kaynak: Peter ve Wilson, 2013, s. 1.

Yukarıda da gösterilen sürecin uygulanmasıyla bir argüman; daha güvenilir, daha inandırıcı, karşıt iddialara daha dayanıklı ve de genel olarak daha etkili bir duruma gelir. Burada altı çizilmesi gereken husus kuramın bir sanat dalında olduğu gibi ancak deneyimler yoluyla mükemmel hale getirilebilmesidir (Peter ve Wilson, 2013, s. 2).

İddialar (claim) konuşmacının kabul ettirmek veya kanıtlamak istediği hükümlerden meydana gelmektedir. İddialar üç türe ayrılırlar. Bu türlerden ilki, somut olgulara yönelik olan direkt gözlem, deney veya araştırma verilerine dayanan iddialardır. İkincisi öznel fikir, tutum ve değerlendirmelere dayanan yargı ve değerlerdir. Üçüncü ve sonuncusu ise, yapılması gereken ve yapılması önerilerin faaliyetlerin savunulmasını amaçlayan politik tabanlı iddialardır (Kneupper, 1978, s. 240).

Halkla ilişkiler açısından örneklendirildiğinde kurumsal incelemelerin sonucunda ortaya atılan iddialar ilk türü oluştururken, yöneticilerin öznel fikir ve arzularından doğan iddialar ise ikinci türü oluşturmaktadır. Son olarak ise kurum vizyon

ve misyonlarına yönelik olarak ileriye dönük planlar çerçevesinde ortaya atılan iddialar ise üçüncü tür içerisine girmektedir.

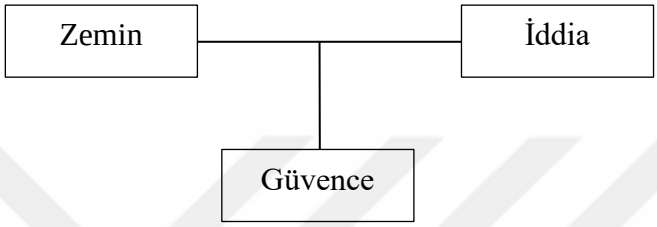
Zemin, ortaya atılan iddiayı destekleyen veya ona gerekçe olan unsurlardan meydana gelmektedir. Zemin; istatistiki veriler, direkt alıntılar, raporlar, bulgular ve de diğer fiziksel kanıtlardan oluşabileceği gibi bunlarla sınırlı değildir. Zemin model sürecine daima dahil edilmeli ve açıkça belirtilmelidir. Argümantasyon sürecindeki sıralamada genellikle önce zemini oluşturan veriler sonrasında ise iddialar ortaya koyulmaktadır (Locker ve Keene, 1983, s. 106).

Halkla ilişkiler açısından kurumun finansal raporları veya diğer yıllık raporlar birincil kanıtlar olarak sunulabilmesine rağmen sektör analiz raporları, medya raporları veya diğer kuruluşların sundukları veriler de ikincil kanıtlar olarak kullanılabilir.

Daha önceden de bahsedildiği gibi argümantasyonun başlangıç aşamasında konuşmacının kabul ettirmek istediği bir iddia bulunmaktadır. Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde bu durum yöneticilerin belirli bir faaliyetin kuruluşun amaçlarına ulaşılması için uygun olduğuna paydaşlara kabul ettirme süreciyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Tipik karar verme süreci göz önüne alındığında dinleyiciler (ikna edilecek kişiler) ortaya atılan iddia ile ilgili çeşitli sorular yöneltebilir. Konuşmacıya (iddiacıya) yöneltilecek "neden?" sorusu veya diğer eleştirel görüşlere verilecek cevapların etkisi iddianın dayandığı sağlam temelleri göstermektedir. Özellikle iki yönlü halkla ilişkilerde ortaya atılan iddialar kişisel görüşler veya başkalarının kabul ettirilmeye çalışılan otoriter kararlardan uzaktır. İddianın destekleyicileri onun dayandığı zemini açıklıkla gözler önüne sürmelidir. Bu zemin duruma ilişkin herhangi bir somut veri veya bilgiden meydana gelebilmektedir (Skerlep, 2002, s. 184-185).

Güvence (warrant), iddia ile kanıt arasındaki bağlantının altının çizilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Öyle ki dinleyiciler sunulan zemin ile iddia arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu kuramayabilir ve bu durumda zemin, iddiaları sağlamlaştırmaktan uzak kalabilmektedir. Toulmin bu duruma ilişkin olarak zemin ile iddia arasında bir basamak görevi görerek dinleyicileri aydınlatacak güvencelerin gerekli olduğunu

belirmiştir. Bir başka deyişle güvence kanıtların hangi açılardan iddiayı desteklediğini gösterir. Bu bağlamda kullanılan güvence farklı koşullar altında doğru olarak kabul edilen olgulardan meydana gelmektedir. Mantıklı argümanların gerekli bileşenlerinden biri olmasına rağmen kanıtlar gibi açık bir şekilde ortaya konulması gerekmez. Çünkü güvence bağlamın içerisinde kendisini gösterir (Peter ve Wilson, 2013, s. 2; Skerlep, 2002, s. 185).



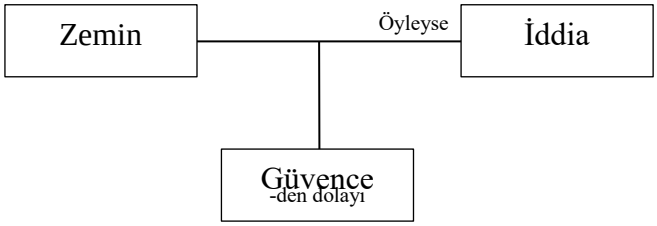
Şekil 12. Argümantasyonun İlk Üç Bileşeni

Halkla ilişkiler açısından örneklendirildiğinde bu durum şu şekilde gösterilmektedir:

Kanıt: Son zamanlarda satışlarımız düştü.

Güvence: Satışlar düştüğün(den dolayı) kurumlar zarara uğrar.

İddia: (Öyleyse) kurumumuz zarar etmektedir.



Şekil 13. Güvence ve İddianın İfadeleri İle Kullanımı

Ayrıca kanıt ile iddia arasındaki bağlantıya ilişkin altı farklı temel strateji bulunmaktadır. Bunlar genelleme, gösterge, otorite, analoji, nedensellik ve ilkeselliktir.

Tablo 7. Warrant Boyutları

Genelleme	Söz konusu örnek için geçerli olanın tüm evren için de geçerli olduğunu varsaymaktır.
Gösterge	Kanıtı iddianın bir göstergesi, ipucu veya semptomu olarak görmektedir
Otorite	İddiayı destekleyecek kanıtları otoriter kaynaklara bağlamaktadır.
Analoji	Kanıtı iddialara benzer durumlar ve olayları örnek göstererek bağlamaktadır.
Nedensellik	Kanıtları iddiaların oluşmasına neden olan veya onların bir sonucu olan olgular olarak açıklamaya çalışmaktadır.
İlkesellik	Kanıtları, iddialara daha geniş ve ilgili bir prensibin uygulaması olarak bağlama eğilimidir.

Kaynak: Peter ve Wilson, 2013, s. 2-3.

Tüm bu stratejiler karşılaşılan farklı durumlar için uygulanılabilecek yol haritalarının birer göstergesi durumundadır. Özellikle halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde kişi, kurum veya kuruluşun içerisinde bulunduğu durumdan azami faydayı elde etmek amacıyla uygulayıcılar yukarıda sıralanan altı stratejiyi iletişim teknikleri ile birlikte kullanır. Örneğin, kriz yönetimi sırasında hedef kitlenin uyum gösterdiği otoritenin görüşleri krizin aşılması için kullanılabilirken, geleceğe yönelik faaliyetler için hedef kitlenin desteğinin sağlanması amacıyla vizyoner söylemlerde daha önceki başarıları kanıt olarak gösteren analojilere başvurulabilir.

Tüm bunların beraberinde warrantların da geçerliliği ve güvenirliliği de duruma göre değişkenlik gösterebilir bu hallerde ise gerektiğinde konuşmacı otoriter(uzman) kaynaklardan elde ettiği bilgileri kullanarak warrantları destekleyecek 'backing'ler kullanır. Dolayısıyla, destek (backing) bir güvenceyi destekleyen kanıtları ifade etmektedir. Bir iddiayı destekleyen kanıtla benzerlik göstererek istatistikler, direk alıntılar, raporlar ve diğer fiziksel kanıtları barındırabilir. Ancak kanıtlardan farklı

olarak mantıklı bir argüman için gerekli bileşenlerden oluşmaktan ziyade argümanı güçlendiren ancak kullanımı mutlak olmayan olgulardır. Kullanıldıkları zaman ima edilmelerinden ziyade açık açık belirtilmelidirler (Kneupper, 1978, s. 241).

Halkla ilişkiler açısından örneklendirilirse;

Güvence: Ülkeler ve kurumların muhasebe düzenlemelerinin standart hale getirilmesi karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır.

Destek: Dünya çapında 113'ten fazla ülkenin kullandığı IFRS'yi (Uluslararası Finansal Raporlama Standartları) benimseyen üç ülke bu standartlar yardımıyla alternatif yatırımları karşılaştırma masraflarının azaldığını, daha kaliteli bilgiye ulaşabildiklerini ve bu sayede yatırım faaliyetlerinin arttığını belirtmiştir.

Konuşmacı zemin warrant ve backingleri sunarak iddiasını kanıtlasa bile çözümlemesi gereken iki önemli husus daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki geçerliliğini zayıflatacak olağandışı gelişmeler iken, ikincisi sunulan argümanın gücüdür (Skerlep, 2002, s. 185).

Yukarıda bahsedilen ilk hususlardan reddedicidir. Reddedici argümana zarar verebilecek karşıt görüşlerin geçerliliğini zayıflatarak bu zıt ifadelerin etkisini azaltan söylemlerdir. Bu karşıt görüş ve zıt ifadelerle tanımlama, yorumlama ve analiz süreçleriyle mücadele etmek argüman üretim sürecinin en kilit noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu süreçlerin ardından argümanın geçerli olduğu, geçerli olmadığı veya etkisiz kaldığı durumlar belirlenerek argüman "eğer, olmadıkça, aksi halde" gibi kalıplar yardımıyla sınırlandırılarak koruma altına alınır (Brockriede ve Ehninger, 1960, s. 45; Peter ve Wilson, 2013, s. 4).

İkinci husus ise niteleyiciler -qualifers- olarak adlandırılmaktadır. Niteleyiciler konuşmacının iddia konusu olan duruma hâkimiyeti ve ortaya sunduğu iddiaya ilişkin "emin" olma durumunu belirten cümle veya ifadelerdir. Bu cümle ve ifadeler; "mümkün", "olabilir", "muhtemelen", "kesinlikle", "katiyen", "tabii ki", "olası", "tahmini", "mutlaka", "verilerin gösterdiği üzere" şeklinde örneklendirilebilir (Toulmin, 2003, s.44-47).

Toulmin bu altı bileşenin kullanımından oluşan sürecin; “savunma” amacıyla geliştirilen ve “soruşturma” amacıyla geliştirilen argümantasyonlar olarak ikiye ayrılabileceğini belirtmiştir. Buna göre ilk tür öne sürülen iddaların ispat edilmesine ilişkin çabaları içerirken ikinci tür simetrik halkla ilişkiler modeliyle benzer bir şekilde sorunlara çözüm arama ve uyuşma temellidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kişi, kurum veya kuruluşun görüşlerini savunmasından var olması düşünülemese de; karşılıklı anlayış ve birleştirici bir dil kullanımının gerekliliği de yadsınamaz bir gerçeklik olarak görülmektedir. Dolayısıyla argümantasyon çerçevesinde kullanılacak dil hem “savunma” hem de “soruşturma” amaçlı olmalıdır (Skerlep, 2002, s. 182-183).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
T.C. AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI'NIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN DİL

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın birer halkla ilişkiler aracı olan basın bildirisi, kurumsal haber, proje broşürü ve yıllık faaliyet raporu içerisinden seçilen metinlerdeki kullanılan dil ve bu dilin özelliklerinin incelenmesidir.

Bu bağlamda araştırmada şu sorulara cevap aranılmıştır:

- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerdeki kullandığı dilin özellikleri nelerdir?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde nasıl bir retorik karakteristik benimsemektedir?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde sunduğu argümanlar nasıl yapılanmıştır?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde nasıl bir söylem benimsemiştir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmada belirlenen amaçlara ulaşılması ve araştırma sorularının cevaplanabilmesi adına T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yayınlanan yirmi farklı metinde kullanılan dilin çok

yönlü olarak değerlendirilebilmesi adına argümantasyon analizi, retorik analizi ve söylem analizi bir bütünlük halinde yapılmıştır.

Analiz sürecinde gerekli olacak verilerin toplanılması amacıyla öncelikle Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yayımladığı basılı dokümanlar ve kendi internet sitesi (http://www.aile.gov.tr/) üzerinden yayınladığı kurumsal haber, basın bildirileri, proje ve hizmetler, rapor ve mesajlara ilişkin toplam 20 metin incelenmiştir. İncelemeler sonucunda analiz için uygun görülen metinler araştırmacı tarafından dikkatle okunularak metinler kendi içerisinde temalandırılmış ve söz konusu analiz yöntemlerine uygun olacak biçimde satırlar numaralandırılmıştır. Bu sürecin sonucunda numaralandırılan 516 satır; kelime, cümle ve paragraf düzeyinde incelenmiştir.

Metinlerdeki argümanların analizi Brockriede ve Ehninger'in (1960) Toulmin'in argümantasyon modelinin bileşenlerine ilişkin getirdikleri yorumlama ışığında yapılmıştır. Bu bağlamda metinler içerisinde yer alan argümanlar: İddia, Zemin, Güvence, Destekleme, Reddedici ve Niteleyiciler bağlamında analiz edilip ve şema halinde sunulmuştur.

Metinlerin retorik analizi dil kullanıma ilişkin öğelerin Ethos, Pathos ve Logos bağlamında incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Metinlerin söylem analizi ise dil kullanımının incelenebilmesi ve bu dilin özelliklerinin ortaya koyulabilmesi için kelime ve cümlelerin taşıdıkları anlam ve dil uyumu çerçevesinde yapılmıştır.

3.3. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2011 yılında birey, aile ve toplum refahını artırmak amacıyla dezavantajlı kesimler öncelikli olmak üzere tüm toplumu hedefleyen katılımcı anlayışla, adil ve arz odaklı bütüncül sosyal politikalar üretmek, uygulamak ve izlemek amacıyla kurulmuştur. 2017 yılı itibariyle Fatma Betül Sayan Kaya'nın bakanlığını yürüttüğü kurum; Türkiye'nin 2023'e doğru tarihsel yürüyüşünde, mutlu birey ve güçlü ailelerden oluşan müreffeh bir toplum için, zamanın ruhunu yakalayan, değişimi yönetebilen ve buna yönelik dönüşümü gerçekleştiren, sosyal

riskleri önleyici sosyal politikalar geliştiren ve uygulayan bir Bakanlık olmayı amaçlamaktadır.

3.3.1. Bakanlığın Yetki, Görev ve Sorumlulukları

633 sayılı Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile belirlenen Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının yetki, görev ve sorumlulukları şunlardır:

- Sosyal hizmetler ve yardımlara ilişkin ulusal düzeyde politika ve stratejiler geliştirmek, uygulamak, uygulanmasını izlemek ve ortaya çıkan yeni hizmet modellerine göre güncelleyerek geliştirmek.
- Sosyal ve kültürel dokudaki aşınmalara karşı aile yapısının ve değerlerinin korunarak gelecek nesillere sağlıklı biçimde aktarılmasını sağlamak üzere; ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesini koordine etmek, aile bütünlüğünün korunması ve aile refahının artırılmasına yönelik sosyal hizmet ve yardım faaliyetlerini yürütmek, bu alanda ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.
- Çocukların her türlü ihmal ve istismardan korunarak sağlıklı gelişimini temin etmek üzere; ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesini koordine etmek, çocuklara yönelik sosyal hizmet ve yardım faaliyetlerini yürütmek, bu alanda ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.
- Kadınlara karşı ayrımcılığı önlemek, kadının insan haklarını korumak ve geliştirmek, kadınların toplumsal hayatın tüm alanlarında hak, fırsat ve imkânlardan eşit biçimde yararlanmalarını sağlamak üzere; ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesini koordine etmek, kadınlara yönelik sosyal hizmet ve yardım faaliyetlerini yürütmek, bu alanda ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.
- Engellilerin ve yaşlıların her türlü engel, ihmal ve dışlanmaya karşı toplumsal hayata ayrımcılığa uğramadan ve etkin biçimde katılmalarını sağlamak üzere; ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesini koordine etmek, engellilere ve

yaşlılara yönelik sosyal hizmet ve yardım faaliyetlerini yürütmek, bu alanda ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.

- Şehitlerimizin hatıralarının yaşatılması, şehit yakınları ile gazilerin her türlü mağduriyet ve mahrumiyetten korunması amacıyla; ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesini koordine etmek, şehit yakınları ile gazilere yönelik sosyal hizmet ve yardım faaliyetlerini yürütmek, bu alanda ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.
- Toplumun sosyal yardım ve korumaya ihtiyaç duyan kesimlerine yönelik yardım faaliyetlerini düzenli ve etkin biçimde yürütmek; yoksullukla mücadeleye ilişkin ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesini koordine etmek, bu alanda ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile gönüllü kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak.
- Öncelikle çocuğun aile içinde yetiştirilmesi ve desteklenmesi amacıyla aileyi eğitim, danışmanlık ve sosyal yardımlarla güçlendirmek; korunmaya, bakıma ve yardıma muhtaç çocuk, kadın, engelli ve yaşlıların tespiti, bunların korunması, bakımı, yetiştirilmesi ve rehabilitasyonlarını sağlamak üzere gerekli hizmetleri yürütmek, bu hizmetler için gündüzlü ve yatılı sosyal hizmet kuruluşları kurmak ve işletmek.
- Ailenin bütünlüğünü korumak, parçalanmış ailelerin korunmaya, yardıma ve bakıma muhtaç fertleriyle çocuklarına her türlü maddî, manevî ve sosyal destek sağlamak; bu amaçla gerekli planlamaları yapmak, eğitim faaliyetlerinde bulunmak.
- Kamu kurum ve kuruluşları, gönüllü kuruluşlar ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından yürütülen sosyal hizmetler ve yardımlara ilişkin ilke, usûl ve standartları belirlemek, bu alanda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların taşıması zorunlu olan nitelikleri ve bunlara rehberlik edecek programları geliştirmek.
- Kamu kurum ve kuruluşları, gönüllü kuruluşlar ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından yürütülen sosyal hizmet ve yardım faaliyetlerinin, belirlenen ilke, usûl ve standartlar çerçevesinde denetimini yapmak.

- Sosyal hizmet ve yardım faaliyetleriyle bunlardan yararlananlara ilişkin bilgileri merkezî bir sistemde oluşturulacak veri tabanı aracılığıyla işlemek, kontrol etmek, izlemek ve geliştirilecek politika, strateji ve önlemler bağlamında değerlendirmek.
- Sosyal hizmetler ve yardımlar alanındaki uluslararası gelişmeleri ve faaliyetleri izlemek, bunlara katkı vermek ve yürütülecek çalışmalarda yararlanmak üzere değerlendirmek, bu alanda taraf olduğumuz uluslararası sözleşme ve anlaşmaların ulusal düzeyde uygulanmasını sağlamak.
- Mevzuatla Bakanlığa verilen diğer görev ve hizmetleri yapmak.

3.3.2. Bakanlığın Değer ve İlkeleri

Bakanlığın faaliyet ve projeleri; sosyal yarımlar, Aileye yönelik hizmetler, çocuk hizmetleri, kadına yönelik hizmetler, Engellilere yönelik hizmetler, şehit yakınları ve gazilere yönelik hizmetler alanlarında yapılmaktadır. Bu faaliyet ve projelerde bakanlığın benimsediği değer ve ilkeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 8. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Değer ve İlkeleri

Hesap Verebilirlik	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, kaynaklarını etkin, ekonomik, verimli ve şeffaf bir şekilde kullanır.
Güvenilirlik	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, insan onuruna, özel hayata ve mahremiyete önem verir.
İşbirliğine Açıklık	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı iç paydaşlarının (çalışanlar) ve dış paydaşlarının (tedarikçiler, stratejik ve temel ortaklar) görüşlerini dikkate alarak planlama yapar, hizmet modelleri ve ürünler geliştirir ve sunar.
Hizmet Alan (Müşteri) Odaklılık	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, hizmet alanlar için değer yaratma, hizmet alanın istek, beklenti ve gereksinimlerinin ne olduğunun bilincindedir ve bu yönde hareket eder.
Erişilebilirlik	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, ihtiyaçları karşılama yönünde kolaylıkla ulaşılabilir hizmetler sunar.
Akılcılık/Bilimsellik	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, akla, mantığa ve bilime dayalı yöntemlerle çalışır.

Tarafsızlık	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, tüm bireylere eşit uzaklıktadır; önyargısız, somut, veri ve bilgiye dayanan bir yaklaşım sergiler.
Duyarlılık	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı gelişen ihtiyaçlara cevap verir, sorunlara duyarlı ve çözüm odaklıdır.
Yenilikçilik Ve Gelişime Açıklık	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı yeni bilgilere açıktır; en iyi çözümlerle hareket etmek için inovasyon yaparak ve farklı yaklaşımları deneyerek mevcut bilginin sürekli iyileştirilmesini hedefler.
Hak Temellilik	Sosyal yardım ve hizmetler lütuf değil hak olarak görülür
Hukuka ve Milli Manevi Değerlere Bağlılık	İnsan haklarına, evrensel hukuk ilkelerine bağlı, milli ve manevi değerlere önem vererek hizmetlerini sunar.
Performans Odaklılık	Performans odaklı bir yönetim sergiler.
Yerindelik	Bireyin öncelikli olarak kendi sosyal, kültürel ve aile çevresinden ayrıştırılmadan, inanç ve değerlerine uyumlu hizmet sunar.

3.4. Analiz ve Yorumlar

Bu başlık altında seçilen halkla ilişkiler araçları; basın bildirisi, kurumsal haber, proje bilgisi ve yıllık faaliyet raporu bölümünde kullanılan dilin irdelenebilmesi adına retorik öğeler, argümanlar ve söylem açısından yapılan analiz ve yorumlamalara yer verilmiştir.

3.4.1. Basın Bildirilerinin Kullanılan Dil Açısından Analizi

Basın Bildirisi - I

ASDEP Mülakatlarına İlişkin Haberlere Yönelik Açıklama

1) Basına ve Kamuoyuna;

2) Kırklareli ASDEP mülakatına ilişkin olarak çıkan ‘tamamen asılsız’ haberler üzerine,
3) mülakata giren, kazanan veya kazanamayan vatandaşlarımızın hukukuna gösterilen
4) saygı gereği aşağıdaki açıklamanın yapılmasına gerek duyulmuştur:

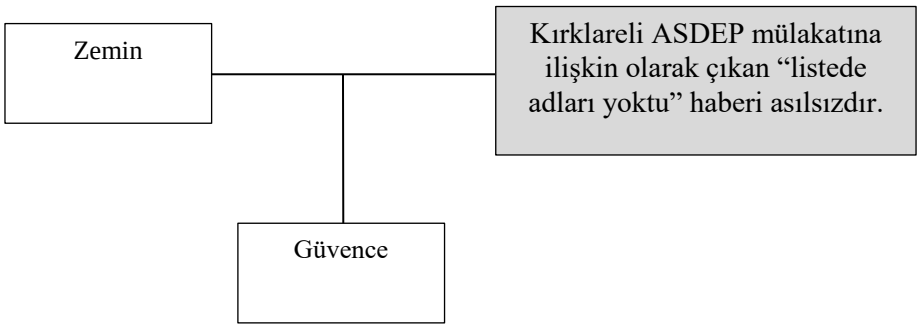
5) Kırklareli İl Müdürlüğü'ne ASDEP kapsamında personel alımı için 56 kişi başvuruda
6) bulunmuştur. Bilindiği gibi yapılan mülakatlarda adayların KPSS puanları ve mesleklerine
7) göre sınıflandırmalar baz alınmıştır. Kırklareli iline 6 personel alınacağı ve bunun için
8) alınacak personel sayısının dört katı yani 24 kişilik liste KPSS sonuçlarına göre
9) oluşturulmuştur. Hiçbir adayın mağdur olmaması için asil ve yedek davet listesi Kırklareli
10) İl Müdürlüğünün internet sayfasında yayınlanmış olup aynı zamanda mülakata katılacak
11) bütün adaylar telefonla aranarak bilgilendirilmiştir. Görüşmeler sonrası asil listeden 6,
12) yedek listeden ise 2 isim kendi istekleri veya mazeretleri nedeniyle mülakata
13) katılamayacaklarını bildirmişlerdir. Ve bu durum tutanakla tespit edilmiştir. Bunun üzerine
14) Kırklareli İl Müdürlüğümüz tarafından mülakata katılamayacakların yerine yedek listeden
15) 8 kişi çağrılmış ve bu isimler Kırklareli İl Müdürlüğünün internet sayfasında 10 Haziran
16) 2016 tarihinde duyurulmuştur. Daha sonra 13 Haziran 2016 Pazartesi günü adaylar KPSS
17) puanları ve mezun oldukları bölümlere göre mülakata çağrılarak ilgili komisyon tarafından
18) mülakatları gerçekleştirilmiştir. Sınav sonuçları 17 Haziran 2016 Cuma günü Kırklareli İl
19) Müdürlüğümüzün internet sayfasında kamuoyuyla paylaşılmıştır.

20) Söz konusu haberde iddia edildiği gibi işe alınan 2 personelin isminin listede olmadığı
21) iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Mülakat listesindeki 8 kişinin mülakata
22) katılamayacaklarını bildirmesi üzerine KPSS puanları esas alınarak en yüksek puandan
23) aşağıya doğru belirlenen ve yedek listede bulunan isimler, asil mülakat listesine
24) mazeretlilerin yerine dahil edilmiştir. Dolayısıyla Kırklareli İl Müdürlüğü tarafından
25) mülakatları yapılan personelle ilgili olarak iddia edilen "Listede adları yoktu" haberi
26) tamamen asılsız ve kamuoyunu yanlış yönlendirmeye yöneliktir.

27) Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

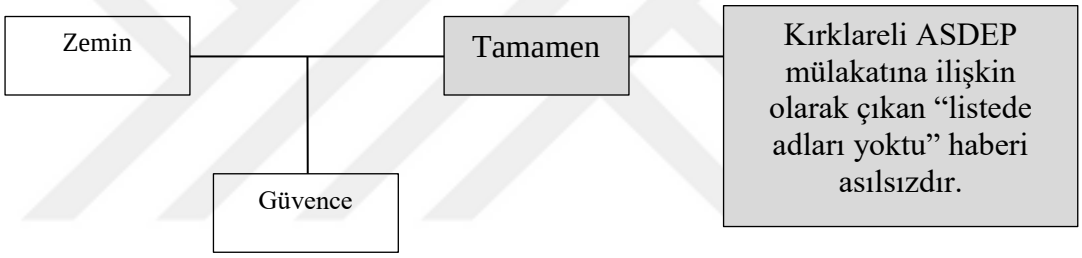
Kaynak: http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/20062016

Basın bildirisinin 1 ve 4. satırlarından oluşan giriş bölümünde Kırklareli Aile Sosyal Destek Platformuna yapılan işe alımlara ilişkin olarak ortaya çıkan usulsüzlük haberlerinin asılsız olduğu iddia edilmekte ve bildirinin devamında bu haberlerdeki suçlamalara cevap verileceğine işaret edilmiştir. Bu iddia aynı zamanda bildiri metninin ana argümanını ve asıl iddiasını oluşturmaktadır.



Giriş bölümünde kullanılan dil açısından dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar; konuya ilişkin haberlerin "tamamen" asılsız olarak nitelendirilmesi ve açıklamanın gereğinin "vatandaşların hukukuna gösterilen saygı" olduğunun belirtilmesidir.

"Tamamen" kalıbının kullanılması haberlerin asılsız olduğuna ilişkin olarak bildiride sunulacak argümanların güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Öyle ki önceki bölümlerde bahsedildiği üzere argümanlarda yer alan niteleyiciler, iddiacının konuya ilişkin hâkimiyetini ve eminlik derecesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bildiride sunulacak argümana ilişkin olarak kullanılan "tamamen" kalıbıyla hiçbir karşıt görüşe müsemma gösterilmediği ve yine hiçbir şartla haberlerin kabul edilmediği vurgulanmaya çalışılmıştır.



Kullanılan "vatandaşların hukukuna gösterilen saygı" söz öbeği ile ise retorik geleneğin temellerinden Ethos ile bağlantı kurularak Bakanlığın "Erdemlilik" yönüne vurgu yapılmış ve ikna gücü arttırılmaya çalışılmıştır. Buna göre Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı basında çıkan "tamamen" asılsız haberlere vatandaşlarının hukuki kişiliklerine karşı duyduğu derin bir saygı gereği düzeltme getirmektedir. Bu bağlamda kalıp incelendiğinde basın açıklamasının; işe alımlara ilişkin krizin yönetilmesi ve kriz sonrasında oluşan olumsuz kurumsal imajın düzeltilmesi amaçlarını maskeleyerek vatandaşlara karşı duyulan sorumluluk duygusunun yerine getirilmesi adına yapıldığı izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır.

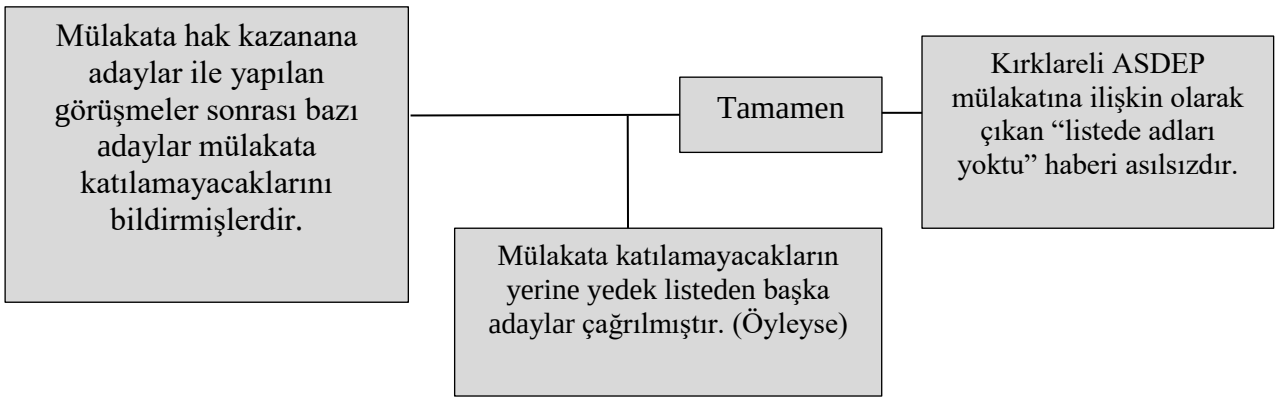
Basın bildirisinin asıl metninin başlangıcı olan 5. satırda Kırklareli İl Müdürlüğüne Aile Sosyal Destek Programı kapsamında alınacak personellere ilişkin veri paylaşılmıştır. 6. satırda başlayan ve 9. satırda son bulan iki cümle ise sunulacak

olan kanıtlara ilişkin hem güvence hem de destek niteliği taşımaktadır. Öyle ki, kullanılacak puanlama türü ve mülakata çağırılacak kişi sayısı daha önceden belirlenmiş, prosedürlere göre düzenlenmiş ve 'bilindiği gibi' kalıbı kullanılarak hatırlatma yoluyla bu destek güçlendirilmeye çalışılmıştır.

9. satırda kullanılan "Hiçbir adayın mağdur olmaması için" kalıbı içerisinde hem etik hem de duygusal öğeleri barındırmaktadır. Bu ifade ile hem Ethos yönü güçlü tutularak bakanlığın tüm adaylara eşit uzaklıkta olduğu algısı oluşturulmuş hem de Pathos yönüne vurgu yapılarak okuyucuda bakanlığın adayların iyiliğini istediği ve süreç boyunca bu uğurda çalıştığı izlenimi oluşturulmaya çalışılmıştır.

9. satırda başlayan ve 11.satırda son bulan cümlede, mülakatlara ilişkin olarak yayınlanan davet listelerine ilişkin veriler sunulmuştur. Burada altı çizilmesi gereken nokta adayların bilgilendirilmesi için birden fazla yolun izlenilmesi ve bu durumun "aynı zamanda" kalıbıyla açıkça belirtilmesidir. Bununla beraber "bütün adaylar telefonla aranarak bilgilendirilmiştir" cümlesiyle de duruma ne derecede titiz davranıldığı gösterilmeye çalışılmıştır.

11. satırda başlayan ve 13. satırda son bulan cümlede ise bazı adayların mülakata katılmadığı ve bu durumun kendi istek veya mazeretleri nedeniyle olduğu belirtilerek zihinlerde oluşan şüpheler giderilmeye çalışılmış ve devamındaki, durumun tutanaklarla tespit edildiğine ilişkin ifadeyle Logos yönüne vurgu yapılarak mantık üzerinden yürüyen bir ikna stratejisi benimsenmiştir.

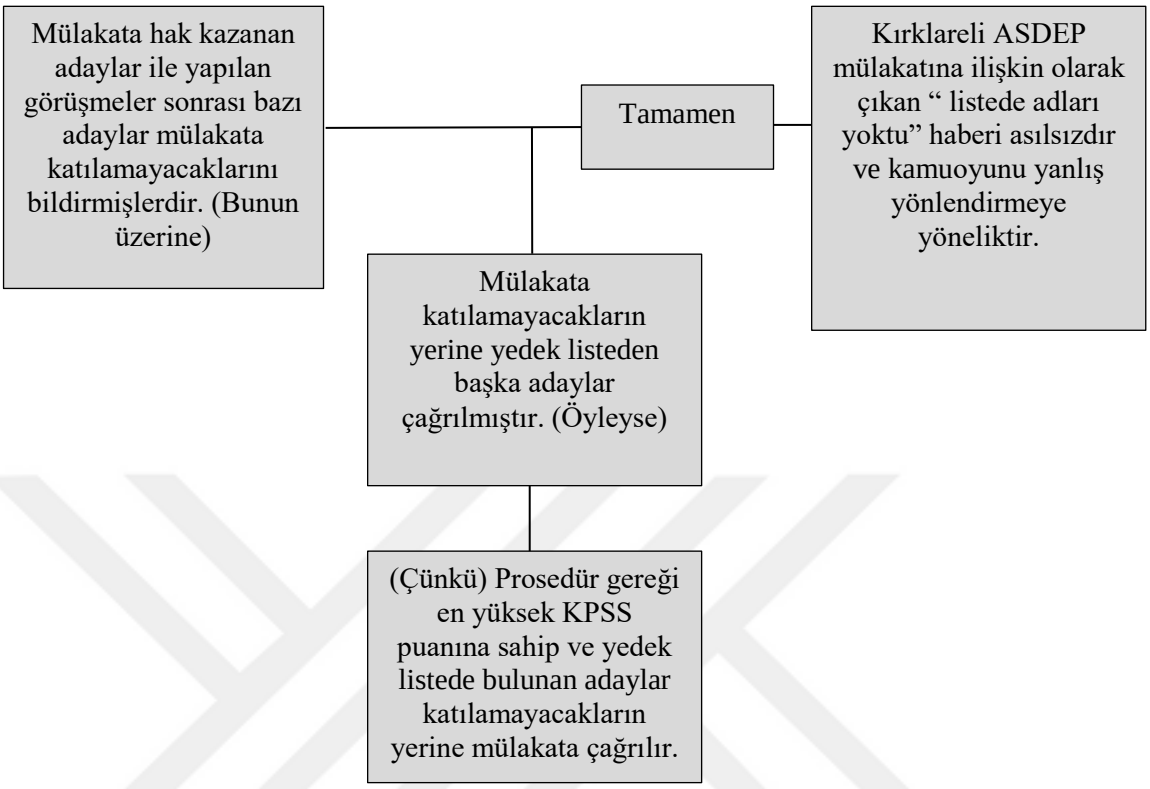


13. ve 19. satırlardaki cümlelerde sürecin geri kalan kısmı sunulan kanıtlar ve onların güvenceleri ile birlikte verilmiştir. Bu bölümde tarihlerin sık sık kullanımı yoluyla süreç mantıklı bir biçimde açıklanmış ve okuyucular bu yolla ikna edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç bölümünün başlangıcı olan 20. satırda başlayan cümle ile sürecin genel bir özeti çıkartılarak sunulan argümanın tüm bileşenleri bir bütün halinde okuyucuya sunulmuştur. Ancak başlangıç bölümünde sunulan iddia ile bu bölümdeki iddia arasında bir farklılık bulunmaktadır. Bu iddiaya göre çıkan haberler asılsız olmanın beraberinde kamuoyunu yanlış yönlendirmeye de yöneliktir. Ancak bu iddiayı destekleyecek herhangi bir kanıt veya bu iddianın ortaya atılmasına sebep olan herhangi bir gerekçeden bahsedilmemiştir.

Sonuç bölümüyle gelişim sürecini tamamlayan argüman aşağıdaki şemada da gösterildiği üzere şu şekilde yapılanmıştır:

Mülakata hak kazanan adaylar ile yapılan görüşmeler sonrası bazı adaylar mülakata katılamayacaklarını belirtmişlerdir. Bunun üzerine mülakata katılamayacakların yerine yedek listeden başka adaylar çağrılmıştır. Çünkü prosedür gereği en yüksek KPSS puanına sahip ve yedek listede bulunan adaylar katılamayacakların yerine mülakata çağrılır. Öyleyse Kırklareli ASDEP mülakatına ilişkin olarak çıkan “listede adları yoktu” haberi tamamen asılsızdır ve kamuoyunu yanlış yönlendirmeye yöneliktir.



Basın Bildirisi – II

Karaman'da Meydana Gelen Olaya İlişkin Açıklama

1) Karaman'da meydana gelen menfur olayla ilgili olarak bugün Aile ve
2) Sosyal Politikalar Bakanı Sayın Dr. Sema Ramazanoğlu'nun yaptığı
3) açıklamalar bağlamından koparılarak medyada karalama kampanyasına
4) dönüştürülmek istenmektedir. Bu nedenle aşağıdaki açıklamanın
5) yapılması gerekli görülmüştür.

6) Karaman'da meydana gelen olay her yönüyle insanlık dışı ve kabul
7) edilemez bir olaydır. Bakanlık hukuki sürecin başından itibaren büyük
8) bir hassasiyetle konuyu takip edip, bu aşağılık olayın failinin en ağır

şekilde cezalandırılması için davaya müdahil olmuştur. Sayın bakan ve bakanlığın, bu ve benzer tüm olaylara yaklaşımı mağdurların kişilik haklarının korunması, suçluların da en ağır şekilde cezalandırılması şeklindedir.

Dava sürecinde mağdur çocukların ve ailelerinin psikolojik ve sosyal durumlarıyla ile ilgili gerekli çalışmalar sayın bakanın talimatıyla titizlikle sürdürülmektedir. Ailelere her türlü destek verilmektedir.

Başta çocuklarımız ve tüm toplumu olumsuz yönde etkileyen böyle bir olay üzerinden, çarpıtma ve yönlendirmelerle siyaset yapan bazı çevreler, Sayın Bakanın yaptığı açıklamaları da bağlamından koparark ve çarpıtarak ülkemize yönelik sürdürülen karalama kampanyasına alet etmektedir.

Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

Kaynak: http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/22032016

Basın bildirisinin 1. ve 5. satırları arasında söz konusu olaya ilişkin eski T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Dr. Sema Ramazanoğlu'nun yaptığı açıklamaların çarpıtıldığı iddia edilmiş ve açıklamanın gerekliliği üzerinde durulmuştur.

6. ve 15. satırlar arasında göze çarpan ilk detay daha önce analiz edilen benzer bir metinde olduğu gibi yaşanan olayın "insanlık dışı" olarak nitelendirilmesidir. Bu ifadeyle daha önceki metinde üzerinde durulduğu gibi olayın sorumlusunun, insanlık onuruna yakışmayacak bir davranış sergilediği bunun beraberinde bu ifade ile bakanlığın kesinlikle kabul etmediği mesajının verilmesidir. Davanın "büyük bir hassasiyetle" ve "titizlikle" takibi ve müdahalesinin belirtilmesi bakanlığın konuyu ne derecede önemsediğini anlatmasına yönelik bir kullanım olarak değerlendirilmektedir. Bölümde iki kere vurgulanan "en ağır şekilde" ifadesi ise okuyucuların içlerini

rahatlatma ve adalete güvenmelerini sağlama gayesi gütmektedir. Bu çalışmaların bakanın "talimatları" ile yapıldığının vurgulanması ise, metnin başında söz edilen karalama kampanyasına cevap verme niyeti taşımaktadır. 16. ve 21. satırlar arasında yeniden suçlamaların çarpıtma ve yönlendirilmeden ibaret olduğu belirtilmiştir.,

Retorik öğeler bakımından incelendiğinde ise ikinci basın bildirisinde yoğun bir kullanım görülmemektedir.

Basın Bildirisi – III

Özgecan Arslan Davasının Sonucuna İlişkin Açıklama

1) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığımızın müdahil olarak ilk
2) duruşmasından itibaren takip ettiği Özgecan Arslan davasının bugün
3) görülen karar duruşmasında sanıklar A. Suphi Altındöken, Fatih Gökçe
4) ve Necmettin Altındöken ağırlaştırılmış müebbet cezasına
5) çarptırılmıştır.

6) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Dr. Sema Ramazanoğlu, sanıklara verilen
7) ağırlaştırılmış müebbet cezasını memnuniyetle karşılamıştır. Kadına yönelik
8) şiddet konusunda simge haline gelen bu davada Mahkemenin sanıklar
9) hakkında indirim kararı vermemesi toplum vicdanını rahatlatmıştır.

10) Mahkemenin verdiği kararda, kamuoyunda "Özgecan yasası" olarak
11) bilinen "İyi hal ve haksız tahrik" indirimlerinin kaldırılmasını öngören
12) tasarıdaki maddelerin tümünün uygulaması sevindiricidir.

13) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı olarak bundan sonra da kadına yönelik
14) şiddet davalarının takipçisi olacağız.

15) Kamuoyuna saygıyla duyulur.

Kaynak: http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/03122015

Basın bildirisi metninin giriş niteliğinde olan 1. ve 5. satırlar arasında gösterilen bölümde olaya ilişkin davadan çıkan karar ve sanıklara verilen cezalara ilişkin olarak bilgiler verilmiştir.

6. ve 15. satırlar arasında ise dava sonucuna yönelik tepkiler verilmiştir. Burada ilk dikkati çeken nokta dönemin bakanı Ramazanoğlu'nun verilen cezayı "memnuniyetle" karşılamasıdır. Bu ifadeyle mağdur Özgecan Arslan ve ailesiyle kurulan empatinin bir sonucu olarak bakan Ramazanoğlu'nun, olayı bir görevden ziyade kişisel bir mesele haline getirdiği ve bu hassasiyetle takip ettiği mesajı verilmiştir. Bu cümlenin devamında gelen "Mahkemenin sanıklar hakkında indirim kararı vermemesi toplum vicdanını rahatlatmıştır" cümlesiyle ise benzer bir şekilde "vicdan" olgusuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca bahsi geçen tasarıdaki maddelerin "tümüyle" uygulandığının belirtilmesinin amacı okuyucunun bu konuda adalete duyduğu güvenin pekiştirilmesi şeklinde değerlendirilebilirken, "kadına yönelik şiddet davalarının takipçisi olacağız" ifadesinin amacı ise okuyucunun bakanlığa güven duymasını sağlamak olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yine üçüncü basın bildirisinde pathos dışında yoğun bir retorik kullanım görülmemektedir.

Basın Bildirisi – IV

Gaziantep'te Yaşanan Olaya İlişkin Açıklama

1) Dün itibariyle Gaziantep ilimizde Suriyeli misafirimiz olan bir ailenin bebeğinin
2) yaşadığı insanlık dışı istismar vakası, toplumumuzun tüm fertleri ile birlikte bir
3) anne olarak şahsımın da vicdanında büyük bir infial yaratmıştır.

4) Suçun gerçekleşmesini müteakip en hızlı şekilde bakanlığımız harekete geçerek
5) olayın mağduru masum yavru ile ailesi, Gaziantep Aile ve Sosyal Politikalar İl
6) Müdürlüğümüz eliyle Devletin koruma şemsiyesi altına alınmıştır.

7) Aileye yönelik gerekli psikososyal destek faaliyetleri yapılmaktadır. Şahıs
8) yakalanarak çıkarıldığı mahkemece tutuklanmıştır.

9) İnsanlık dışı bu suçun failinin adalet önünde en kısa sürede, en ağır şekilde
10) cezalandırılmasının sonuna kadar takipçisi olacağımızı en derin üzüntülerimle
11) kamuoyuna duyururum.

Kaynak: http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/03122015

Analiz için seçilen basın bildirisinin 1. ve 3. satırları arasında bildiriye konu olan olayın kısa bir özetine yer verilmiştir. Kullanılan dile ilişkin bölümde göze çarpan ilk nokta "Suriyeli misafirimiz" ifadesidir. Bu ifade dönemin mevcut söylemiyle de uyum gösterecek biçimde Suriye'deki savaş dolayısıyla ülkemize sığınmış insanları benimseyen bir kullanımdır. Kullanılan dil açısından üzerinde durulması gereken başka bir nokta ise "insanlık dışı" ifadesidir. Bu ifade ile olayın sorumlusu şahısın insanlık onuru ve temel insanlık haklarına yakışmayacak bir davranış sergilediği bunun beraberinde bu ifade ile bakanlığın kesinlikle böyle bir davranışı kabul etmediği vurgulanmıştır. Bölümdeki en dikkat çekici nokta ise Bakan Kaya'nın dilinden yazılan metinde kullanılan samimi dildir. Öyle ki, kendisi de bir anne olan Bakan Kaya olayın mağdurları ile empati kurarak duruma yaklaşmış ve "infial" kelimesini kullanarak olaya üzülmekle kalmayıp aynı zamanda sorumlu şahısa karşı bir öfke ve kızgınlık duyduğunu da belirtmiştir.

4. ve 7. satırlar arasında olay sonrasına ilişkin bilgilendirme yapılmıştır. Burada dikkati çeken ilk nokta samimi bir dilin devamı olan olayın mağduru olan bebek için daha sıcak ve duygulara seslenen "masum yavru" ifadesi kullanılmıştır. Buradaki amaç okuyucunun duygularını canlandırarak, içlerindeki "acıma" ve "şefkat" duygularını alevlendirmektedir. Kullanılan dil açısından altı çizilmesi gereken bir diğer nokta ise "Devletin koruma şemsiyesi" ifadesidir. Burada öncelikle vurgulanan ilk nokta mağdur bebek ve ailesinin Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü eliyle "Devlet"e teslim edildiğine ilişkin ifadedir. Burada Türk halkının devletine derin bir güven duyduğu ön kabulünden hareketle, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin mağdur çocuk ve ailesi için gereken her şeyi yapacağına okuyucunun ikna olması amaçlanmıştır. Ayrıca "şemsiye altına alma" metaforu güven ve koruma kavramlarına ilişkin olarak kullanılmış ve bu yolla anlatım güçlendirilmiştir.

7. ve 11. satırlar arasında önce mevcut durum sonrasında da ileriki süreçte faile ilişkin olarak yapılacaklar anlatılmıştır. Kullanılan "en kısa sürede" ve "en ağır şekilde" ifadeleri okuyucuların vicdanlarını rahatlatılmak ve gerekenin yapılacağı mesajı

verilmek istenmiştir. Yine “sonuna kadar takipçisi olacağımızı” ifadesinde okuyucunun bakanlığa yönelik olarak beslediği güven duygusunun tazelenmesi ve bunun boşa çıkmayacağının anlatılması amaçlanmıştır.

3.4.2. Kurumsal Haberlerin Kullanılan Dil Açısından Analizi

Kurumsal Haber I

2 Nisan Otizm Farkındalık Günü

Engelli vatandaşlarımızın hayatın her alanında yer almalarını sağlamak ve engelleri ortadan kaldırmak için hak temelli hizmet anlayışını getirdik

1) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Dr. Fatma Betül Sayan Kaya, çalışabilir durumdaki
2) engellilerin kamu kurumlarında ve özel sektördeki istihdamında önemli ilerlemeler
3) sağladıklarını belirterek, "Engelli memur sayısını 6 binden 49 bine çıkardık.
4) Yaptığımız teşviklerle özel sektörde 45 bin civarında olan engelli işçi sayısını 99 bine
5) yükselttik" dedi.

6) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından "2 Nisan Dünya Otizm Farkındalık
7) Günü" kapsamında düzenlenen "Dünya Otizm Farkındalık Günü Otizm ile Yaşamak"
8) programı Kozyatağı Hilton Hotel'de gerçekleşti.
9) Otizmli Rabia Aytek'in mini bir konseriyle başlayan programda, Aile ve Sosyal
10) Politikalar Bakanlığı tarafından otizmli bireyler için hazırlanan 2017 Farkındalık
11) Kamu Spotu gösterildi.

12) Programda konuşan Bakan Kaya, Dünya Otizm Farkındalık Günü'nde
13) burada olmaktan dolayı duyduğu mutluluğu dile getirdi.
14) Bakan Kaya, şöyle konuştu:
15) "Otizmli çocuklarımızın ve ailelerinin Dünya Otizm Farkındalık Günü'nü kutluyorum.
16) Hepinizi sevgiyle, muhabbetle selamlıyorum. Bizim yürüyüşümüz, sevgi
17) yürüyüşüdür. Bizim yürüyüşümüz, barış ve kardeşlik yürüyüşüdür. Ne diyor Yunus
18) Emre, 'Ben gelmedim dava için, benim işim sevi için, Dostun evi gönüllerdir, gönüller
19) yapmağa geldim.' Biz engelli kardeşlerimizle birlikte, tüm kadınlarımızla,
20) ailelerimizle birlikte gönüller yapmaya, sevgi meşalesini birlikte yakmaya geldik.
21) Sevgi öyle büyük bir güçtür ki; tüm engelleri ortadan kaldırır, dertleri, sıkıntıları
22) azaltır, her gönle şifa olur.
23) Sevgili kardeşlerim, ben otizmli çocuklarımızın gözlerine baktığımda bu sevgiyi
24) görüyorum. Ailelerimizin gözlerine baktığımda bu sevgiyi görüyorum. Sevgi
25) yaşatmaktır. Sizler otizmli çocuklarımızı işte bu sevgi iklimiyle büyütüyor,
26) yaşatıyorsunuz.”
27) -“Engelli memur sayısını 6 binden 49 bine çıkardık"

28) Bakanlığın otizmli ve engelli bireyler için yaptığı çalışmaları anlatan Bakan Kaya, her
29) bir otizmli kişiye aynı ruhla sarıldıklarını ve onları ailesi olarak gördüğünü
30) kaydederek, konuşmasını şöyle sürdürdü:

31) "Biz birlikte Türkiye'yiz. Hükümet olarak bu sorumluluk duygusuyla engellilerimiz,

32) otizmli kardeşlerimiz ve aileleri için hizmetler üretmeye devam ediyoruz. Engelli
33) vatandaşlarımızın hayatın her alanında yer almalarını sağlamak ve engelleri ortadan
34) kaldırmak için hak temelli hizmet anlayışını getirdik.

35) Bin 500 maddelik engelliler hukukunu oluşturduk. Buna bağlı olarak yaptığımız
36) düzenlemelerle engelli haklarını dünya standartlarına yükselttik. Sosyal devlet
37) anlayışıyla, eğitim, sağlık alanında attığımız adımlarla, engelliye hizmetin önünde
38) duran engelleri kaldırdık. Herkesin eğitim hizmetlerinden, sağlık hizmetlerinden
39) yeterince yararlanabildiği ve hizmetlere kolaylıkla erişebildiği bir hizmet altyapısı
40) oluşturduk. Engelli öğrencilere özel eğitim imkanları sunarak, eğitimde fırsat
41) eşitliğine ulaşmalarını sağladık. Özel eğitim okullarında, özel eğitim sınıflarında ve
42) kaynaştırma sınıflarında öğrenim gören öğrenci sayısını 53 binden 288 bin 489'a
43) yükselttik."

44) Engellilerin çalışma hayatına ve toplum hayatına katılımını sağlamaya dönük tedbirler
45) aldıklarına dikkati çeken Bakan Kaya, böylece çalışabilir durumdaki engellilerin
46) kamu kurumlarında ve özel sektördeki istihdamında önemli ilerlemeler sağladıklarını söyledi.

47) Bakan Kaya, "Engelli memur sayısını 6 binden 49 bine çıkardık. Yaptığımız
48) teşviklerle özel sektörde 45 bin civarında olan engelli işçi sayısını 99 bine yükselttik.
49) Ayrıca aile yanında destek politikaları ile engelli bakımında devrim niteliğinde bir
50) değişikliği gerçekleştirdik. Engelli aylığı ve engelli bakım ücretinde yaptığımız
51) düzenlemelerle, evde yani aile yanında bakımda yeni bir dönemi başlattık. Bugün 483
52) bin 561 bin vatandaşımıza ayda 960 lira evde bakım desteği veriyoruz. Bugün 623 bin
53) 765 engelli kardeşimize sosyal yardımlar kapsamında maaş ödemesi yapıyoruz. Buna
54) ilaveten yüzde 40'ın üzerinde engelli raporu olan 18 yaşından küçük engelli
55) çocuklarımızın yakınına ödenmek üzere Engelli Yakını Aylığı uygulamasını başlattık.
56) Bugün 93 bin 356 engelli yakınımız bu uygulamadan faydalanmaktadır" diye
57) konuştu.

58) -Umut Evleri ile engelliler hayata bağlanıyor

59) Bakan Kaya, ailesi yanında bakımı mümkün olmayan engelliler için Umut Evi
60) uygulamasını hayata geçirdiklerini belirterek, apartman dairelerinde, aile sıcaklığında,
61) her bir engellinin, özel durumuna göre uzman personellerle verdileri hizmetlerden
62) yararlanmasını sağladıklarını vurguladı.

63) Bugün ülke genelinde yaygınlaştırmaya devam ettikleri Umut Evlerinin sayısının
64) 125'e ulaştığını ifade eden Bakan Kaya, "Bu yıl 10 Umut Evinin daha açılmasını
65) planladık. Aile yanında bakımı mümkün olmayan otizmli hastalarımızın Umut
66) Evlerinden yararlanmalarını sağlamak için yeni bir uygulama başlattık. Tamamı
67) otizmli bireylerin bakım ve rehabilitasyonu gerçekleştirilen 'İstanbul Bakım,
68) Rehabilitasyon ve Aile Danışma Merkezi' ve merkeze bağlı Umut Evinde pilot
69) uygulamamız başarıyla devam ediyor. Bu uygulamalar neticesinde en büyük
70) hedefimiz, bakım evlerindeki otizmli çocuklarımız için rehabilitasyon modeli
71) oluşturmaktır. Ayrıca otizmli bireylerin gündüzlü bakım ve misafir bakım
72) hizmetlerinden, evde bakım desteğinden yararlanmalarını sağlamayı hedefliyoruz.
73) Bakanlık olarak, otizmli bireyler ve ailelerine güçlü bir şekilde destek olmak için
74) harekete geçtik. Mevcut hizmetleri gözden geçirmek, eksiklikleri tespit etmek ve
75) hizmet kalitesini artırmak için Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Bireylere Yönelik

76) Ulusal Eylem Planı'nı (2016-2019) hazırladık" değerlendirmesinde bulundu.
77) Başbakan Binali Yıldırım'ın himayelerinde 3 Aralık Dünya Engelliler Günü'nde eylem
78) planını kamuoyu ile paylaştıklarını hatırlatan Bakan Kaya, 6 eksenden oluşan eylem
79) planıyla ilgili bilgi verdi.
80) Bakan Kaya, "Eylem planında; farkındalık çalışmaları ve kurumlar arası işbirliği,
81) erken tanı, tanı, tedavi ve müdahale zincirinin kurulması, ailelere yönelik hizmetlerin
82) geliştirilmesi, eğitsel değerlendirme, özel eğitim, destek eğitim ve rehabilitasyon
83) hizmetlerinin geliştirilmesi, istihdam süreçleri ve çalışma hayatı, sosyal hizmet, sosyal
84) yardım ve toplumsal yaşama katılım ve tedbirleri yer alıyor. Hazırladığımız bu yol
85) haritası ile otizmli bireyler için kurumsal bakım hizmetlerinde yeni bir dönemi de
86) başlatmış olduk. Bakanlığımızda ilgili tüm birimlerin eylem planına dahil
87) faaliyetlerinin planlanmasının ardından, ilgili bakanlık ve kurumlardan üst düzey
88) bürokratların katılımıyla koordinasyon toplantısını yaptık" dedi.
89) "Yeni dönem, otizm spektrumlu bireylere yönelik yeni hizmet modellerinin hayata
90) geçtiği, bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinde kalitenin hızla arttığı bir dönem
91) olacaktır" diyen Bakan Kaya, eğitim ve farkındalık çalışmalarına ağırlık vereceklerini
92) kaydetti.
93) 5 modülden oluşan eğitim materyallerinin yeni baskılarını yaparak dağıtımını
94) gerçekleştirdiklerini ifade eden Bakan Kaya, şöyle konuştu:
95) "Her insan eşit doğar. Hangi sebeple olursa olsun, güçlü olan zayıf olanın hakkını,
96) hukukunu çiğneyemez. İnsan olarak hepimiz üstesinden gelemeyeceğimiz sorunlarla
97) karşılaşabiliriz. Bunların hiçbiri insanımızın hakkını hukukunu kullanmasının önünde
98) bir engel değildir. Tam aksine, bizler bu durumda olan vatandaşlarımız için pozitif
99) ayrımcılığı anayasal güvence altına aldık. Her platformda da bu konuya vurgu
100) yapmaya, pozitif ayrımcılığı uygulamaya ve geliştirmeye devam edeceğiz. Biz
101) güçlülerin değil haklıların hukukunu korumak ve geliştirmek için on beş yıldır
102) mücadele ediyoruz. Milletimize hizmet yolunda önümüze çıkan her engeli
103) birlikte aşmaya devam edeceğiz. Ekonomide, eğitimde ve sağlıkta, aile ve
104) sosyal politikalarda getirdiğimiz her bir yenilik Türkiye'nin çehresini
105) değiştirmeye devam ediyor. Engelliliğin önlenmesi, engelli bireylerin
106) toplumsal yaşama tam katılımlarının sağlanması amacıyla EDES Engelli Destek
107) Programını başlattık. 2011 yılından beri Bakanlığımız tarafından desteklenen EDES
108) kapsamında otizmli bireylere yönelik projelerin üretilmesini teşvik ettik, hibe desteği
109) sağladık. Günümüzün gelişen ve değişen ihtiyaçlarına göre engellilere yönelik
110) hizmet kalitemizi iyileştirerek sürdüreceğiz."

111) Uluslararası standartları yakalayacak ve uyguladıkları modellerle, dünyaya örnek
112) olmaya devam edeceklerine işaret eden Bakan Kaya, Aile ve Sosyal Politikalar
113) Bakanlığı olarak STK'lar ve ilgili kamu kuruluşlarıyla eylem planının en iyi şekilde
114) uygulanabilmesi için ortak çalışmaları sürdüreceklerini söyledi.

115) Bakan Kaya, yaşamlarının hiçbir döneminde otizmle mücadelede aileleri yalnız
116) bırakmayacaklarını dile getirerek, geleceğin güçlü Türkiye'sine yürüyüşlerini birlikte
117) sürdüreceklerini ve sevgi medeniyetini birlikte inşa edeceklerini sözlerine ekledi.

118) Konuşmanın ardından Bakan Kaya, otizmli çocuklarla renkli parmaklar etkinliğine katıldı.

119) Etkinlikte Bakan Kaya ve otizmli çocukların elleri renkli boyayla boyanıp, beyaz kumaşa parmak izleri alındı.

Kaynak: http://eyh.aile.gov.tr/haberler/engelli-vatandaslarimizin-hayatin-her-alaninda-yer-almalarini-saglamak-ve-engelleri-ortadan-kaldirmak-icin-hak-temelli-hizmet-anlayisini-getirdik

5 Nisan 2017 tarihinde yayınlanan haberde başlık seçimi günün anlam ve önemi belirtecek biçimde "2 Nisan Dünya Otizm Farkındalık Günü" veya gerçekleştirilen "Dünya Otizm Farkındalık Günü Otizm ile Yaşamak" etkinliğine ilişkin değil, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Dr. Fatma Betül Sayan Kaya'nın bakanlığın başarımlarına ilişkin direkt bir alıntıdan oluşturulmuştur.

Yine haberin ilk paragrafında (1. ve 5. satırlar arasında) başlıkta yer alan alıntıyla paralel bir biçimde Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın başarımlarından bahsedilmiştir. Burada kamu ve özel sektördeki engellilere yönelik artan istihdamın sayılarla ifade edilmesi ve yine bu sayılar üzerinden eski dönemlerle karşılaştırılma yapılması Bakanlığın faaliyetlerinin etkisinin gözler önüne koyulması ve somut verilerle okuyucuların etkilenmesi amacını taşımaktadır. Retorik temellerden Logos yönün ağır bastığı bu kullanım okuyuculara yapılan geliştirilmelerin etkilerinin mantıksal bir şekilde anlatılması amacını taşımaktadır. Olumlu yöndeki sayısal artışın okuyucu zihninde yarattığı algı Bakanlık faaliyetlerinin etkinliğinin anlatılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda paragrafta kullanılan sayısal veriler şu şekildedir:

Engelli memur sayısını 6 binden 49 bine çıkardık.
Özel sektörde 45 bin civarında olan engelli işçi sayısını 99 bine yükselttik

Bu sayısal veriler bir retorik stratejisi olarak okuyucuyu etkilemede başarılı olsa da bu verilerin dayanağı olarak gösterilebilecek herhangi bir kaynaktan bahsedilmemesi dil kullanımı açısından inandırıcılığı azaltan bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

6.ve 8. satırlar arasında haberciliğin beraberinde halkla ilişkilerin bilgilendirme ilkesinin birincil araçlarından olan 5n1k sorularına "Nasıl?" sorusu dışında hepsine cevap verilmiş, ardından 9. ve 11. satırlar arasında programa ilişkin mini konser ve kamu spotuna ilişkin etkinlik bilgileri verilmiştir.

Ne?	Dünya Otizm Farkındalık Günü Otizm ile Yaşamak programı
Ne Zaman?	2 Nisan Günü
Nerede?	Kozyatağı Hilton Hotel'de
Nasıl?	-
Neden?	2 Nisan Dünya Otizm Farkındalık Günü kapsamında
Kim?	Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı

12. ve 25. satırlar arasında Bakanın programda yaptığı konuşmadan bir bölüm verilmiştir. Konuşmanın bu bölümünde samimi bir söylem benimsenmiş ve dil de bu durumla paralellik gösterecek biçimde kullanılmaktadır. Öyle ki; aşağıda da gösterilen kalıplar bu samimi dil ve söylemin birer göstergesi niteliğindedir. Burada amaç samimi bir dil kullanılarak dinleyiciler ve okuyucular ile yakınlık kurmak ve onların duygularına seslenmektir. Kurulan yakınlık okuyucunun güvenin pekiştirilmesi adına etkili bir strateji olarak kullanılmıştır.

"Hepinizi sevgiyle, muhabbetle selamlıyorum.",
"*Biz engelli kardeşlerimizle birlikte, tüm kadınlarımızla, ailelerimizle.."*
"Sevgili kardeşlerim"
"Otizmli çocuklarımızın…"
"Bizim yürüyüşümüz,…"

Retorik stratejilerinden 'Pathos' ile ifade edilen bu kullanımın güçlendirilmesi adına kullanılan barış, sevgi, kardeşlik gibi kelimelerin beraberinde bölümde Türk milletinin zihin ve kalbinde büyük bir yeri bulunan Yunus Emre'nin sözlerine yer verilmiştir. Ayrıca Yunus Emre'den yapılan bu alıntı yoluyla benzeşim kurulması amaçlanmış ve Yunus Emre'nin yolundan gidildiği dinleyici ve okuyuculara aktarılmıştır.

"Ben gelmedim dava için, benim işim sevi için, Dostun evi gönüllerdir, gönüller yapmağa geldim." (Yunus Emre)	*"Biz engelli kardeşlerimizle birlikte, tüm kadınlarımızla, ailelerimizle birlikte gönüller yapmaya, sevgi meşalesini birlikte yakmaya geldik. "*

Ayrıca yine bu satırlar arasında kullanılan *sevgi yürüyüşü, sevgi iklimi ve sevgi meşalesi gibi* göstergebilimsel metaforların kullanımıyla anlatım güzelleştirilmeye ve dil zenginleştirilmeye çalışılmıştır.

27. satırda gösterilen sayılar üzerinden yapılan karşılaştırmanın verildiği alt başlığın ardından 28. ve 30. satırlar arasında Bakan Kaya'nın görüşleri dolaylı alıntı yoluyla verilmiş sonrasında 31. ve 34. satırlar arasında tekrardan doğrudan alıntıya yer verilmiştir. Bu iki bölümün ortak yönü yukarıda kullanılan samimi dilin aktarımına devam edilmesidir.

Her bir otizmli kişiye aynı ruhla sarıldıklarını ve onları ailesi olarak gördüğünü kaydederek…
"Biz birlikte Türkiye'yiz."
"Otizmli kardeşlerimiz…"

Yukarıdaki tabloda ilk satırda da gösterilen dolaylı aktarımda bu samimi dilin tekrardan bir örneği gösterilmektedir. Özellikle bu aktarımda kullanılan "ailesi olarak görmek" kalıbı kurulmak istenilen yakınlığın bir göstergesi durumundadır. Öyle ki, Bakan Kaya aktarılan bu ifadeyle otizmli kişilere yaklaşımında gösterdiği ilginin altında devlet görevinin beraberinde şahsi ilgi ve değerlerinin de yattığını belirtmiştir.

"Biz birlikte Türkiye'yiz" kalıbı kullanılarak duygulara seslenilmiş ve birliktelik mesajları verilmiş, ardından sorumluluk duygusu ile hizmetlerin ulaştırıldığı belirtilmiştir. Burada okuyucularda önemsendiklerine ve eşit olduklarına yönelik algılar

oluşturulmaya çalışılmış ve sonrasında ise "hak temelli hizmet anlayışı" kavramı kullanılarak bu anlatım güçlendirilmiştir.

Bakan Kaya'dan yapılan doğrudan alıntının bulunduğu bölümde altı çizilmesi gereken önemli bir nokta ise bakanın Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı yerine içerisinde bakanlığı da kapsayan tüm "Hükümet" adına konuşmasıdır. Bu yolla hem anlatımın güçlendirilmesi amaçlanmış hem de kurumlar arası uyum ve anlaşmaya yönelik bir aktarım yapılmıştır.

35. ve 46. satırlar arasında gösterilen bölümlerde bakanlığın faaliyetlerinin bir bölümü okuyucuyu etkileme bağlamında doğrudan aktarım yoluyla verilmiştir. Fırsat eşitliği ve engelli hakları bölümde bahsi geçen faaliyetlerin doğrudan gerekçeleri olarak belirtilmiştir.

Bin 500 maddelik engelliler hukukunu oluşturduk.
... yaptığımız düzenlemelerle engelli haklarını dünya standartlarına yükselttik.
... engelliye hizmetin önünde duran engelleri kaldırdık.
Herkesin eğitim hizmetlerinden, sağlık hizmetlerinden yeterince yararlanabildiği ve hizmetlere kolaylıkla erişebildiği bir hizmet altyapısı oluşturduk.
Engelli öğrencilere özel eğitim imkanları sunarak, eğitimde fırsat eşitliğine ulaşmalarını sağladık.
Özel eğitim okullarında, özel eğitim sınıflarında ve kaynaştırma sınıflarında öğrenim gören öğrenci sayısını 53 binden 288 bin 489'a yükselttik."

Burada okuyucunun etkilenmesi adına hem sayısal veriler ve eski dönemlerle karşılaştırmalarına hem de yapılan somut faaliyetlere yer verilmiştir. Ayrıca bunların beraberinde kullanılan "dünya standartlarına yükseltmek", "engelliye hizmetin önünde duran engelleri kaldırmak" gibi ifadeler dinleyici ve okuyucuların etkilenmesi amacıyla kullanılan 'güçlü' ifadeler olarak değerlendirilmektedir.

44. ve 46. satırlar arasında verilen dolaylı alıntıda neden-sonuç ilişkisinin altı çizilerek bakanlığın faaliyetlerinin verimliliğine vurgu yapılması amaçlanmıştır.

Neden	Sonuç
Engellilerin çalışma hayatına ve toplum hayatına katılımını sağlamaya dönük olarak alınan tedbirler	Çalışabilir durumdaki engellilerin kamu kurumlarında ve özel sektördeki istihdamında sağlanan önemli ilerlemeler

47. ve 57. satırlar arasında haber metninde yapılan alıntılarda sıklıkla görülen sayısal verilerin önceki dönemlerle karşılaştırılması yine kullanılmaktadır.

"Engelli memur sayısını 6 binden 49 bine çıkardık."
"45 bin civarında olan engelli işçi sayısını 99 bine yükselttik."
"483 bin 561 bin vatandaşımıza ayda 960 lira evde bakım desteği veriyoruz."
"623 bin 765 engelli kardeşimize sosyal yardımlar kapsamında maaş ödemesi yapıyoruz. "
"... yüzde 40'ın üzerinde engelli raporu olan 18 yaşından küçük engelli çocuklarımızın yakınına ödenmek üzere Engelli Yakını Aylığı uygulamasını başlattık. Bugün 93 bin 356 engelli yakınımız bu uygulamadan faydalanmaktadır.

Yine bunun beraberinde dil kullanımı bağlamında yer alan ve aşağıda gösterilen kalıplar okuyucunun hem mantığını hem de duygularını cezbedebilecek 'yenilik' ve 'değişim' gibi kavramları zihinlerde canlandırmaktadır.

"Ayrıca aile yanında destek politikaları ile engelli bakımında devrim niteliğinde bir değişikliği gerçekleştirdik."
"Engelli aylığı ve engelli bakım ücretinde yaptığımız düzenlemelerle, evde yani aile yanında bakımda yeni bir dönemi başlattık."

58. satırda gösterilen “Umut Evleri ile engelliler hayata bağlanıyor” alt başlığında kullanılan “hayata bağlanıyor” ifadesinde metafor kullanılarak engellilerin gündelik yaşamlarına döndükleri ve yeniden umutlandıkları betimlenmiştir.

59. ve 62. satırlar arasında gösterilen bölümlerde Umut Evleri ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. Burada dikkati çeken ilk nokta kullanılan “apartman daireleri” ifadesidir. Bir yaşam alanı olarak “apartman” bu ifadede özellikle vurgulanan bir öğe olarak görülmektedir. Kısaca “ev” veya “özel konut” benzeri bir kullanımın yerine “apartman” kullanımının altında yatan sebep apartmanların birçok insanın bir arada yaşadığı ve -teoride- sürekli bir etkileşim içerisinde bulunup sosyalleşebildikleri yaşam alanları olmasından ileri gelmektedir.

Bu bölümde üzerinde durulması gereken bir diğer nokta ise “aile sıcaklığı” ifadesidir. Bu kullanımın sebebi bölümün başında bahsi geçen “… *ailesi yanında bakımı mümkün olmayan engelliler için…*” ifadesine bir yanıt niteliği taşımaktadır. Öyle ki, umut evlerinde ailesinden uzak olan engellilere kendi aileleri kadar iyi bakıldığı anlatılmak istenmiştir.

63. ve 76. satırlar arasında gösterilen bölümde sayısal veriler ve Bakan Kaya’dan yapılan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Bölümde dikkati çeken en önemli nokta *“'İstanbul Bakım, Rehabilitasyon ve Aile Danışma Merkezi' ve merkeze bağlı Umut Evinde pilot uygulamamız başarıyla devam ediyor.”* iddiasıdır ancak bu iddianın zemin ve kanıtlarına yer verilmemiş dolayısıyla ortaya atılan iddia dayanaksız kalmıştır. Diğer bir dikkat çeken ifade ise şu şekildedir: ”*Bu uygulamalar neticesinde en büyük hedefimiz, bakım evlerindeki otizmli çocuklarımız için rehabilitasyon modeli oluşturmaktır*.” Burada en büyük hedef ifadesi kullanılarak, geleceğe yönelik planlardan bahsedilmiş ve merkezlerdeki otizmli bireylerin rehabilitasyonun bir model dahilinde gerçekleştirileceği ifade edilmiştir. En büyük hedef retorik stratejilerden ‘Ethos’a bağlı kararlığı gösteren bir duruşun göstergesi konumundayken aynı zamanda bu en büyük hedefin otizmli çocuklar için olması “Pathos” a yapılan ve okuyucunun duyguluları etkilemeyi amaçlayan bir kullanımdır. Son olarak “rehabilitasyon modeli” ise “Logos” a

vurgu yapan ve sürecin bir model çerçevesinde yürüyeceği konusunda okuyucunun mantığına seslenen bir kullanım olarak değerlendirilebilmektedir.

77. ve 88. satır arasında yer alan bölümde ilk dikkati çeken nokta Başbakan Binali Yıldırım'a yönelik olarak Bakan Kaya'nın yaptığı hatırlatmadır. Bu hatırlatma ile halkın gözünde ve ülke yönetiminde önemli bir konumda bulunan Başbakanın, bakanlığın faaliyetlerini desteklediğini ve atılan adımların yerinde olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

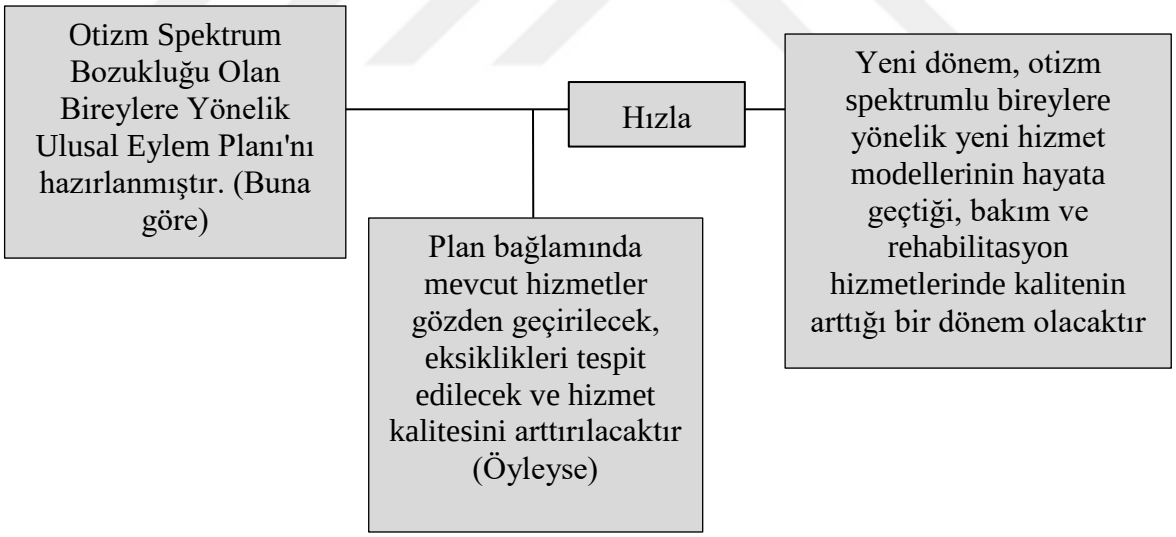
Bölümdeki diğer önemli unsurlar ise sıklıkla kullanılan ve aşağıda gösterilen teknik terim ve ifadelerdir. Bu terim ve ifadeler anlatımı güçlendiren öğeler olmanın yanı sıra okuyucuları "Logos" yoluyla etkilemek için de kullanılan kalıplar olarak değerlendirilmektedir.

…6 Eksenden oluşan eylem planı…
…*farkındalık çalışmaları* …
…*kurumlar arası işbirliği*…
…*erken tanı, tanı, tedavi ve müdahale zincirinin kurulması,* …
…*eğitsel değerlendirme,* …
…*özel eğitim,* …
…*destek eğitim ve rehabilitasyon hizmetlerinin geliştirilmesi,* …
…*istihdam süreçleri ve çalışma hayatı,* …
…*sosyal hizmet, sosyal yardım* …
…*toplumsal yaşama katılım ve tedbirleri*…

89. ve 92. satırlar arasında "*Yeni dönem, otizm spektrumlu bireylere yönelik yeni hizmet modellerinin hayata geçtiği, bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinde kalitenin hızla arttığı bir dönem olacaktır*" iddiası bulunmaktadır. Önceki bölümdeki (74. ve 76. satırlar arasında) "*için Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Bireylere Yönelik Ulusal Eylem*

*Planı'nı (2016-2019) hazırladı*k" ifadesi bu iddia için bir zemin ve veri niteliği taşımakta son olarak ise "*Mevcut hizmetleri gözden geçirmek, eksiklikleri tespit etmek ve hizmet kalitesini artırmak… "* ifadesi ise iddia ile kanıt arasındaki güvence görevini yerine getirmektedir. İddia içerisinde geçen "hızla" ifadesi ise Bakan Kaya'nın konu hakkındaki kendisine ve bir bütün olarak bakanlığa olan güvenini betimleyen bir niteleyici konumundadır. Bunların dışında karşıt görüşlere karşı geliştirilen bir reddedici ve planın kapsamında yapılacakların etkili olacağına ilişkin bir destekleme yapılmamıştır.

Buna göre sunulan argüman şu şekildedir: Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Bireylere Yönelik Ulusal Eylem Planı'nı (2016-2019) hazırlandı. Plan bağlamında mevcut hizmetler gözden geçirilecek, eksiklikleri tespit edilecek ve hizmet kalitesini arttıracaktır. (Öyleyse) Yeni dönem, otizm spektrumlu bireylere yönelik yeni hizmet modellerinin hayata geçtiği, bakım ve rehabilitasyon hizmetlerinde kalitenin hızla arttığı bir dönem olacaktır.



93. ve 110. satırlar arasında gösterilen bölümde Bakan Kaya'dan yapılan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Bu bölümde dikkat çeken en önemli nokta Fatma Betül Sayan Kaya'nın bu sözleri metnin daha önceki bir bölümünde olduğu gibi Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı adına değil mevcut hükümet ve iktidar partisi adına yapıyor olmasıdır. Öyle ki; *Biz güçlülerin değil haklıların hukukunu korumak ve geliştirmek için*

on beş yıldır mücadele ediyoruz.” cümlesinde bahsi geçen 15 yıllık dönem Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidarda olduğu süreye vurgu yapmaktadır. Yine benzer bir şekilde kullanılan; “E*konomide, eğitimde ve sağlıkta, aile ve sosyal politikalarda getirdiğimiz her bir yenilik Türkiye'nin çehresini değiştirmeye devam ediyor*.” cümlesinde sadece aile ve sosyal politikalarla getirilen yeniliklerin değil bununla birlikte ekonomi, eğitim ve sağlık alanlarında getirilen veya getirilecek olan yeniliklerin etkilerinden de bahsedilmiştir. Burada amaç yine daha önceden de bahsi geçtiği üzere birlikteliğin vurgulanarak anlatımın güçlendirilmesi ve kurumlar arası uyuma yönelik mesajların verilmesidir.

Kurumsal Haber – II

Yaşlı ve Engelli Ailelerle Toplantı

1) "Sosyal politikalarda aileyi esas aldık. Sorunların çözüm merkezine
2) aileyi koyduk"
(…)
3) Bakan Kaya, yola çıkarken büyük bir aile olduklarının bilinciyle
4) hareket ettiklerini belirterek, "Hiçbir ayrım gözetmeden, hiç kimseyi
5) dışlamadan, bu ülkenin her ferdini büyük Türkiye ailesinin değerli bir
6) üyesi olarak gördük. Sosyal politikalarda aileyi esas aldık. Sorunların
7) çözüm merkezine aileyi koyduk. Çünkü aile demek yediden yetmişe bu
8) ülkenin her ferdini kuşatan ortak çatı demektir. Kadınlarımızın,
9) çocuklarımızın, yaşlılarımızın, engellilerimizin aile çatısı altında
10) huzurla barınması için önemli tedbirler aldık. 15 yıllık zaman diliminde
11) bu alana ayrılan bütçemizi 1,3 milyardan 32 milyar liraya
12) çıkardık" diye konuştu.

13) Hiç kimseyi kendi kaderine, yalnızlığına terk etmediklerine vurgu
14) yapan Bakan Kaya, hiç kimsenin acısına seyirci kalmadıklarını söyledi.
15) Bakan Kaya, geçmiş siyasi dönemlerde yaşanan acıların hala
16) hafızalarında olduğunu aktararak, şöyle devam etti:
17) "İktidarımız döneminde bu kötü hatıraları unutturmak için elimizden
18) geleni yaptık, yapmaya da devam edeceğiz. 15 yıldır kesintisiz devem

19) eden bu hizmet koşusunun hedefi mutlu ve müreffeh Türkiye'dir. Hangi
20) sebeple olursa olsun, devletin desteğine ihtiyaç duyan ailelere ulaşmak
21) ve onlara omuz vermek bizim görevimiz. Herhangi bir talep
22) beklemeden, vatandaşın ihtiyaç duyduğu hizmet ve yardımı ayağına
23) götürmek için altyapı çalışmalarımıza hız verdik. Bakım ve korumada,
24) eğitimde, sağlıkta, istihdamda yaptığımız köklü değişikliklerle engelli
25) vatandaşlarımızın hayatını kolaylaştıracak pek çok yenilik getirdik.
26) 2013 yılında yaptığımız düzenlemeyle, 'engelli' kelimesi dışındaki
27) bütün ibareleri mevzuatımızdan çıkardık. Engelli vatandaşlarımızın
28) hayatın her alanında aktif bir şekilde yer almalarını sağlamak temel
29) anlayışımız oldu."

30) Engelli bireyler için yapılan düzenleme ve hizmetlerden bahseden
31) Bakan Kaya, engelli istihdamında önemli aşamalar kaydedildiğini
32) söyledi.

(…)

Kaynak:http://www.aile.gov.tr/haberler/sosyal-politikalarda-aileyi-esas-aldik-sorunlarin-cozum-merkezine-aileyi-koyduk

Haber metininde kullanılan dilin analiz edilebilmesi için seçilen bölümün 1. ve 10. satırları arasında bakanlığın tüm kesimleri kucaklayıcı misyonundan bahsedilmiştir. Bakan Kaya'dan yapılan doğrudan ve dolaylı alıntılara yer verilen bölümde dikkati çeken ilk nokta "aile olmak" ifadesidir. Bu ifade ile birliktelik ve yakınlık mesajları verilmeye çalışılmış bu ifadenin ardından gelen cümledeki "bu ülkenin her ferdini büyük Türkiye ailesinin değerli bir üyesi olarak gördük" cümlesiyle ise bu ifade güçlendirilmiştir. Yine daha önceki metinlerde olduğu gibi "Ethos"a vurgu yapılarak eşitlik ve adalet vurgusu yapılmıştır. Sonraki satırlarda ise yine "aile" vurgulanmış ve ona verilen önemin altı çizilmiştir. Ayrıca bu satırlarda aile için altında yaşayanları koruduğu ve bir araya topladığı için "çatı" metaforu kullanılmıştır. Bölümün sonunda ise "Logos" güçlü tutularak daha önceki metinlerde de başvurulduğu gibi sayısal verilerle karşılaştırmalar yapılmıştır.

11. ve 27. satırlar arasında Bakan Kaya daha önceki metinlerde olduğu gibi bakanlık değil onu da kapsayan devlet ve hükümet adına konuşmaktadır. Öncelikle dikkati çeken nokta yapılan adalet ve eşitlik vurgusudur. 15. satırla birlikte ise kullanılan "iktidarımız döneminde" ifadesiyle ise konuşmanın Adalet ve Kalkınma Partisi adına yapıldığı görülmektedir. Bu durum "Ethos" u güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu satırlarda 15 yıllık iktidar dönemi süresinde mutlu ve refah bir Türkiye için yoğun bir çaba gösterildiği ve gösterilmeye devam edileceği anlatılmıştır. Bu cümlenin devamındaki satırlarda kullanılan "omuz vermek", "ayağına götürmek" gibi deyimlerle ise anlatımın güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Geri kalan satırlarda ise bu süreçte yapılan hizmet ve benimsenen ilkelerden bahsedilmiştir.

Kurumsal Haber – III

2017 İslam Dünyası Kültür Etkinlikleri

1) Bakan Kaya, İran'ın Meşhed kentinde "2017 İslam Dünyası Kültür
2) Başkenti" etkinlikleri kapsamında düzenlenen "İslam Toplumlarında
3) Aile ve Sosyal Politikalar" konferansında yaptığı konuşmada aile
4) kurumunun önemini vurguladı.

5) İslam dünyasının karşılaştığı sorun ve tehditler içinde aile değerlerine
6) dikkat çekilmesini son derece doğru bulduğunu söyleyen Bakan Kaya,
7) çözüm için strateji ve eylem planları geliştirmenin ortak sorumluluk
8) olduğunu ifade etti.

9) "Günümüz dünyasında insanlık adına büyük acı ve dramlar yaşanıyor.

10) Milyonlarca insan topraklarından çıkartılarak açlığa, yokluğa ve hatta
11) ölüme mahkum ediliyor" diyen Bakan Kaya, Türkiye'nin "ensar
12) ruhuyla" yaklaşık 3 milyon Suriyeliyi misafir ettiğini ve sığınmacıların
13) yaklaşık yüzde 70'ini kadın ve çocukların oluşturduğunu vurguladı.

14) Bakan Kaya, "Özellikle çocuk ve kadınlarla bir araya geliyor, insanlık
15) dışı bu zulümden en fazla mağdur olanların çocuk ve kadınlar olduğuna

16) bizzat tanıklık ediyorum. Bütün bu dramlar, en fazla aile kurumunu
17) etkiliyor; geride dağılmış aileler, eşini kaybetmiş kadınlar ve yetim
18) çocuklar bırakıyor" dedi.

19) Batı dünyasında oluşturulan algı karşısında İslam'ın doğru anlatılması
20) gerektiğini belirten Bakan Kaya, şöyle devam etti:
21) "Barış dini yüce İslam, terör ve şiddetle anılıyor. İslamofobi lobisi etkin
22) biçimde çalışıyor. Yürütülen algı operasyonlarıyla da 'İslami terör'
23) kavramı, özellikle Batı dünyasında giderek zihinlere yerleştirilmiş
24) durumda. Bu nedenle İslam'ın sevgi ve kardeşlik mesajını bütün
25) dünyaya daha güçlü bir şekilde duyurmak ortak sorumluluğumuzdur.
26) Mensubu olmaktan gurur duyduğumuz İslam, bize kendi ailemizden
27) başlayarak yeryüzünde adaleti, merhameti, yardımlaşmayı ve iyiliği
28) hakim kılmayı emrediyor."

(…)

Kaynak: http://aile.gov.tr/haberler/islamin-sevgi-ve-kardeslik-mesajini-butun-dunyaya-daha-guclu-bir-sekilde-duyurmak-ortak-sorumlulugumuzdur

Haber metninin 1.ve 4. satırları arasında giriş yapıldıktan sonra 5. ve 8. satırlar arasında Bakan Kaya'nın konuşmasından yapılan dolaylı alıntılara yer verilmiştir. 9. ve 13. satırlar arasında ise Bakan Kaya'nın sözleri direk alıntılar yoluyla aktarılmıştır. Mevcut durumun aktarılması amacıyla söylenilen bu sözlerin ardından kullanılan "ensar ruhu" ifadesi dikkat çekmektedir. Öyle ki; Hicret sırasında Hz. Muhammed ve diğer muhacir Müslümanlara kucak açan Medineli Müslümanlara verilen isim olan (TDK) "Ensar" bu cümle içerisinde ülkelerini bırakmak durumunda kalan Suriyelilere kucak açan Türkiye Cumhuriyeti için kullanılmıştır. Burada hem "Pathos" vurgulanarak hem de dini değerlerle bir bütünleşme mesajı verilmiştir.

14. ve 18. satırlar arasında Bakan Kaya'dan yapılan doğrudan alıntılara devam edilmiştir. Bakan Kaya'nın burada öncelikle durum hakkında kendi görüşlerini sunulmuş ve daha önceki metinlerde kullanıldığı gibi yine "insanlık dışı" ifadesine

başvurulmuştur. Bu cümlenin ardından Suriye'de yaşanan durumun en çok aile kurumunu, kadınları ve çocukları etkilediği üzerinde durulmuştur.

19. ve 28. satırlar arasında öncelikle İslam dini yüceltilmiş ardından İslam'a karşı yürütülen karalama çalışmaları ve algı operasyonları olduğu belirtilmiştir. Ardından bu karalama ve algı operasyonlarına karşı harekete geçmenin bir "sorumluluk" olduğu belirtilmiş ve İslam'ın yeryüzünde adaleti, merhameti, yardımlaşmayı ve iyiliği hâkim kılmayı "emrettiği" belirtilmiştir. Buradaki sorumluluk ve emir ifadeleri ile bahsi geçen hususun bir görev olarak algılandığı anlaşılmakta ve bu konu hakkında okuyucuların da farkındalık kazanması amaçlanmıştır.

Kurumsal Haber – IV

Türkiye'de Kuşaklararası Dayanışmanın Değerlendirilmesi Projesi Sonuç Toplantısı

1) Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Dr. Fatma Betül Sayan Kaya ise, kuşaklar
2) arası dayanışma konusunda yürütülen araştırma geliştirme projelerine önem
3) verdiklerini belirterek, "Genel olarak yaşlılarla ilgili verilerin bölgesel
4) farklılıklar gözetilerek ele alınması tespitler açısından son derece önemlidir.
5) Yaşlıların, yetişkin çocukların yaşam memnuniyeti, yaşam kalitesinin
6) ölçülmesi bizler için önemli bir yol haritası olacaktır" dedi.

7) Bakan Kaya, son yüzyılda hızlı bir şekilde yaşanan sosyal, kültürel ve
8) ekonomik değişimin, aile birliğini, dolaylı olarak da kuşaklar arası ilişkileri
9) etkilediğini söyledi.

10) Bakan Kaya, sanayileşme ve kentleşme sürecinin yaşlıların yaşam koşullarını

11) doğrudan etkilediğini, küçülen aile yapıları içerisinde ekonomik zorluklar
12) nedeniyle yaşlı bakımının zorlaştığını, bireyselleşme kültürünün, Türk
13) toplumunu da etkilemeye başladığını ifade etti.

14) Geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçişin, kuşaklar arasındaki
15) bağları zayıflattığını dile getiren Bakan Kaya, kuşaklar arası çatışmaya

16) alternatif olarak, bugün üç neslin bir arada yaşadığı aile modelinin önemli bir
17) değer olarak geçmişten günümüze taşındığını aktardı.

18) Tıp alanında elde edilen gelişmeler ile yaşam koşullarının iyileştirilmesinin
19) yaşam süresini de uzattığını hatırlatan Bakan Kaya, bu sürecin, yaşlılık
20) sorunlarını daha görünür bir biçimde tartışmaya açtığını bildirdi.
(…)

Kaynak: http://www.aile.gov.tr/haberler/cok-gec-olmadan-zincirin-halkalari-eksilmeden-genc-kusaklari-yaslilarla-bulusturmali-etkili-iliskiler-tesis-etmeliyiz

Analiz için seçilen haber metni bölümünde Bakan Kaya'nın sözlerinden yapılan alıntılarla Bakanlığın üzerinde eğildiği noktalar ve ileriye dönük odak noktaları hakkında bilgi verilmiştir. Ardından yaşanan değişimlerin aile hayatını nasıl etkilediğinin üzerinde durulmuştur. Bu satırların sonunda kuşaklar arasındaki çatışmanın önlenmesi için alternatif bir modelin ve tıp alanında yaşanan gelişmelerin olası faydalarından bahsedilmiştir.

3.4.3. Proje ve Hizmetlerin Kullanılan Dil Açısından Analizi

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın projelerindeki dil kullanımının incelenebilmesi adına 'Koruyucu Aile' projesine ilişkin bir broşürden incelemeye uygun görülen bölüm aşağıda verilmiştir.

Proje ve Hizmet Metni I

Koruyucu Aile Hizmet

1) **KORUYUCU AİLE NEDİR?**

2) Çeşitli nedenlerle öz ailesi yanında bakımları bir süre için sağlanamayan
3) çocuklarımızın kendi aile ortamlarında eğitim, bakım ve yetiştirilme sorumluluğunu
4) kısa veya uzun süreli olarak, ücretli veya gönüllü statüde devlet denetiminde paylaşan,
5) hissettikleri toplumsal sorumluluğu gösterebilen uygun aile ya da kişilerdir.

6) Biliyoruz ki; sağlıklı bir toplum ve mutlu yarınlar için sahip olduğumuz en değerli
7) varlıklarımızdır çocuklar...

8) **NEDEN KORUYUCU AİLE?**

9) Çocukların sağlıklı gelişebilmeleri için kendilerini koruyacak, sevecek, destekleyecek,
10) güven sağlayacak, sosyal ve maddi gereksinimlerini karşılayabilecek sıcak bir aile
11) ortamına ihtiyaçları vardır. Çocukların yeterli sevgi alabildikleri, gereksinimlerinin
12) düzenli olarak karşılandığı sıcak aile ortamında yetiştirildiklerinde sağlıklı bireyler
13) olabildikleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Çocuklara yardım edebilmenin en iyi yolu,
14) öz ailesinin koşulları iyileşinceye kadar başka bir ailenin yanında bakımlarının
15) sağlanmasıdır. Bu nedenle, tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok
16) tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımıdır.
17) Koruyucu aile bakımının, çocuğa sağladığı aile ortamı çocuğun psiko-sosyal
18) gelişiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.
19) Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü, bir elinden tuttuğu ve tutmaya devam edeceği
20) çocukların, öteki elinin koruyucu aileler ve toplum tarafından tutulmasını istemektedir.

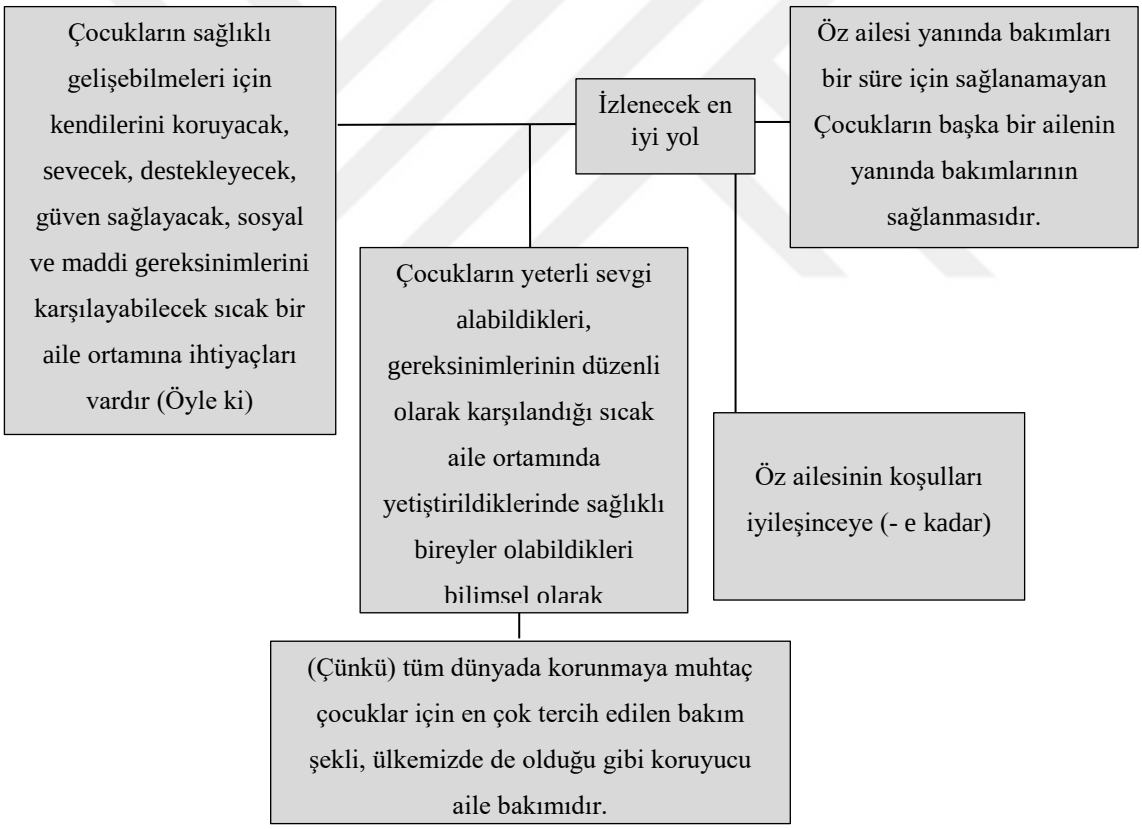
Kaynak:http://www.koruyucuaile.gov.tr/data/561cf9d9369dc58a0067a3bf/Koruyucuailenedirbroşur_uzun.pdf

1. ve 7. satırlar arasında gösterilen giriş bölümünde başlığın ardından koruyucu aileler tanımlanmıştır. Burada kullanılan dil açısından dikkat çeken ilk nokta giriş cümlesindeki "bakımları bir süre için sağlanamayan çocuklarımızın" ifadesidir. Burada çocuklar için; ailesi tarafından terk edilmiş, kötü muameleye uğramış veya yetersiz bakım almış gibi olumsuz ifadeler yerine yalnızca bir süreliğine gerekli bakımların sağlanamadığı çocuklar olarak tanımlanmıştır. Bu ifadeyi destekleyen "çocuklarımızın" kullanımı ise sahiplenici yönü göstermekle birlikte okuyucu üzerinde samimi bir etki oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.

Bölümde dikkati çeken başka bir nokta ise kullanılan "devlet denetiminde" ifadesidir. Bu kullanımla okuyuculara, koruyucu ailelere emanet edilecek çocukların yaşadıkları ortamın devlet tarafından denetleneceği söylenmiştir. Buradaki amaç bir devlet kurumu olmanın getirdiği "Ethos" gücünü kullanarak okuyuculara konu hakkında güven aşılanmasıdır. Öyle ki, Türk milleti, devletine derinden bir güven duygusu beslemektedir ve devletin denetimi altındaki bu hizmete okuyucuların güven duyması beklenmektedir.

6. ve 7. satırlar, alınan bölümlerden farklı olarak daha büyük puntolarla yazılmış ve bu satırlarda cümle kasıtlı olarak devrik kurulmuş ve bu yolla lirik bir anlatım oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu anlatım kullanılan şiirsel dilin beraberinde "Biliyoruz ki; sağlıklı bir toplum ve mutlu yarınlar…" kalıbıyla desteklenmiştir.

8. satırda gösterilen “Neden Koruyucu Aile?” başlığını oluşturan sayıya 20. satıra kadar olan bölümde cevaplar verilmiş ve şu argüman geliştirilmiştir: Çocukların sağlıklı gelişebilmeleri için kendilerini koruyacak, sevecek, destekleyecek, güven sağlayacak, sosyal ve maddi gereksinimlerini karşılayabilecek sıcak bir aile ortamına ihtiyaçları vardır. (Öyle ki) Çocukların yeterli sevgi alabildikleri, gereksinimlerinin düzenli olarak karşılandığı sıcak aile ortamında yetiştirildiklerinde sağlıklı bireyler olabildikleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. (Öyleyse) İzlenecek en iyi yol Öz ailesinin koşulları iyileşinceye (- e kadar) Öz ailesi yanında bakımları bir süre için sağlanamayan Çocukların başka bir ailenin yanında bakımlarının sağlanmasıdır. (Çünkü) tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımıdır.



Bu argümanın beraberinde bölümde “sıcak aile ortamı”, “koruma”, “sevme”, “destekleme”, “güven”, “yardım” gibi kelimelerle duygulara, “psiko-sosyal gelişim sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır” ile “tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu

gibi koruyucu aile bakımıdır" cümlesi ve "bilimsel olarak kanıtlanmıştır" ifadesi ile okuyucu mantığına seslenilmeye çalışılmıştır.

Proje ve Hizmet Metni – II

Aile Danışmalığı Hizmeti

1) Türkiye'de evlilik olgusu değerini ve önemini halen korumakla birlikte evliliğin
2) sürdürülebilmesine ilişkin değer yargıları, anlayış ve algılamalarda farklılaşma
3) yaşanmaktadır. Günümüzde evlilik sorunlarının çözümünde, aile büyüklerinden
4) yardım alma biçimindeki geleneksel mekanizmalar işlemekle beraber bu
5) ilişkilerin çözülmeye başladığı, çiftlerin arabuluculardan, Sosyal Hizmet
6) Merkezleri'nden ya da aile sorunlarıyla ilgilenen uzmanlardan destek alma
7) konusundaki kişisel gayretlerin ya da çabaların yetersiz kaldığı görülmektedir.

8) Boşanmaların bireylere getireceği sorumluluklar ve toplumsal yapıda meydana
9) getireceği hasarların telafisinin güçlüğü fayda/maliyet analizi göz önüne
10) alındığında, evliliğe yapılacak yatırımların, sağlıklı aile ve sağlıklı toplum
11) oluşturmadaki rolü, önemi ve gereği ortadadır.
(…)

12) Unutmayalım; her aile kendi içinde özeldir. Bu nedenle sorunlarımızı diğer
13) aileler ile kıyaslamak doğru değildir. Geç olmadan aile danışmanlığı hizmeti
14) veren bir merkeze başvurmanız sorunlarınızın çözümüne destek olabilir.

Kaynak: http://ailetoplum.aile.gov.tr/uygulamalar/aile-danismanligi

Aile danışmanlığı hizmetine ilişkin metinden seçilen bölümde göze çarpan ilk nokta 1. satırda gösterilen "halen" ifadesidir. Şimdi, şu anda, bugünkü günde (TDK) anlamına gelen sözcük cümle içerisindeki anlamına bakıldığında 'rağmen' anlamı verecek şekilde kullanılmıştır. Öyle ki, yaşanan toplumsal değişimlere rağmen "halen" evlilik değerini ve önemini korumaktadır. Ancak cümlenin devamında bu değer ve önemin korunmasına rağmen değer yargıları, anlayış ve algılamalarda farklılaşmalar

olduğu ve bu durumun evliliğin sürdürülebilmesine ilişkin sorunlar çıkardığı anlatılmıştır. Bakanlık yaptığı bu saptama ile evlilik kurumuna verdiği önemi göstermek ve yaşanabilecek olası sorunlara bir önlem alma niyetinde olduğu mesajını vermiştir.

Paragrafın devamında halen evlilik kurumunun sürekliliğine ilişkin olarak geleneksel yöntemlere başvurulduğu ancak değişen çağ ile bu geleneksel ilişkilerin çözülmeye başladığı ve evli çiftlerin çeşitli uzmanlardan destek aldığı fakat bu durumun da yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Kullanılan "mekanizma" metaforu parçaların birbirleriyle uyumlu bir bütün halinde çalışmasına vurgu yapmaktadır. Buna göre aileler arasındaki uyuşmazlıklarda başvurulan ve geleneksel olarak adlandırılan bu mekanizma artık çözülmeye başlamıştır.

8. ve 11. satırlar arasında gösterilen bölümde ailenin devamlığı duygusal bir yaklaşım yerine toplumsal faydaları açısından ele alınmıştır. Burada boşanmaların yaratabileceği hasarı telafi etmek için yüklü miktarda kaynak ayrımının yapılması gerektiği belirtilmiş ardından bu durumun önlenmesi ve evliliklerin korunması için yapılacak yatırım ve hizmetlerin rolü, önemi ve gerekliliklerinin altı çizilmiştir. Bu bölümün ardından çeşitli araştırmalar ve alınacak önlemlere ilişkin veriler verilmiştir.

Analiz için seçilen son bölümler 12. ve 14. satırlar arasında gösterilen metnin sonuç bölümüdür. Bölümde okuyuculara aile hayatında yaşanan sorunlara ilişkin öneriler verilmiş, "unutmayalım" kavramı ile hatırlatmanın beraberinde etkileyici bir anlatıma başvurulmuş ve okuyucunun dikkati toplanılmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde kullanılan "geç olmadan" ifadesi ile okuyucular harekete geçmeye yönlendirilmiştir.

Proje ve Hizmet Metni – III

Evlat Edinme Hizmeti

1) Evlat edinmek üzere başvurduğunuzda işlemlerin gerektirdiği tüm
2) yükümlülükleri kabul etmiş sayılırsınız.
3) Hakkınızda olumlu karar verilmesi halinde evlat edineceğiniz çocuk yasal olarak
4) sizin öz çocuğunuz gibi eşit haklara sahip olacaktır.
5) Bir çocuğun bakımı sevgi, sabır, hoşgörü ve özveri gerektirmektedir.

6) Vereceğiniz bu kararın geri dönüşü olmayıp, sizin de bu bilinçle ebeveynlik
7) sorumluluğunuzu yerine getireceğinize inanıyoruz.
8) Evlat edinmenin bir çocuğa sıcak yuva sunmanın yanında size toplum içinde
9) ebeveyn olma ayrıcalığını sunduğunu unutmayın!

Kaynak: http://www.cocukhizmetleri.gov.tr/uygulamalar/evlat-edinme

Evlat edinme hizmetine ilişkin olarak hazırlanan metinden analiz için uygun ve yukarıda gösterilen satırlar metnin sonuç bölümünü oluşturmaktadır. Metnin daha önceki bölümlerinde "evlat edinme" konusunda mevzuat, tanım ve şartlara yer verilmiştir. 1. ve 4. satırlar arasında istekli olan kişilerin konunun ciddiyetini kavrayabilmesi için yasal şartlar ve yükümlülüklere vurgu yapılmıştır.

5. satırdan sonrasında ise kullanılan dilde farklılaşma görülmüştür. Öyle ki; sevgi, sabır, hoşgörü ve özveri gibi kavramların altı çizilmiş bunun beraberinde evlat edinmeye istekli kişilerin ebeveynlik sorumluluklarını yerine getirmesi otoriter bir dille istenmemiş veya aksi halde çocukların ellerinden alınacağına ilişkin tehditvari bir dil kullanılmamıştır. Bunun yerine kullanılan dil bir devlet kurumunun halkına güveninin bir göstergesi niteliğinde olan "inanıyoruz" kalıbı kullanılmış ve okuyucunun da bu güvene karşılık vermesi beklenmiştir.

Son olarak 8. ve 9. satırlarda ise farklı bir konuya odaklanılarak okuyucu uyarılmak ve evlat edinmeye özendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre ebeveyn olmak toplum yaşamı içerisinde ayrıcalıklı bir konumda bulunmakta ve evlat edinen kişiler de bu ayrıcalıklara sahip olarak "özel" olma fırsatına kavuşmaktadır.

Proje ve Hizmet Metni – IV

Koza Şiddeti Önleme ve İzleme Merkezi



Kaynak: http://eydb.aile.gov.tr/yayinlar/afisler

Şiddete uğrayan veya bu husus dahilinde risk altında bulunan kadınlara ilişkin olarak hazırlanan afiş T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından "Koza Şiddeti Önleme ve İzleme Merkezi" adına hazırlanmıştır. Afişte gülümseyen bir kadın silueti görülmekte ve bu kadının saçları "koza"sından çıkan kelebeklerle resmedilmiştir. Bu bağlamda "koza" isminin seçimi bu metafor niteliği taşımaktadır. Öyle ki:

> *"İpek böceği tırtılları gelişimlerini tamamlayınca, kelebek olmak için koza örmeye başlarlar. Sonunda da kendilerini, bu incecik ipek ipliklerinden örülmüş kozalarına hapsedip, uykuya dalarlar. Önce*

yalnızca minik bir tırtılla başlayan bu sürecin sonunda tırtıl kaybolurken ortaya ipekten örülmüş bir koza ile bir kelebek çıkmaktadır."

(http://www.kozabirlik.com.tr)

Burada da şiddet gören kadınlar özgüvenlerine kavuşup güzel bir kelebek gibi mutluluklarına kavuşana kadar onlara aynen bir "koza" gibi koruma sunan bir merkez görevi görmektedir.

Bu çerçevede afiş içindeki metnin ilk satırında "Şiddete uğrayan ya da risk altında olan kadınlar!" denilerek kadınlara çağrı yapılmış 2. satırda ise bundan sonra koruma altında oldukları mesajı verilmiştir. 3. ve 4. satırlarda ise bu korumanın hangi hizmetleri içerdiği anlatılmıştır. Burada dikkati çeken nokta sunulan hizmetin yalnızca şiddetten koruma değil, aynen kozasının içerisindeki bir tırtıl gibi kendi gelişimlerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek "gelişim" hizmetleridir. Öyle ki, kadınlar "koza"dan çıktıklarında "mutlu" bir yaşama başlayabilecekleri vaat edilmiştir.

5. ve son satırda ise "Ethos" kullanılarak, Koza Şiddeti Önleme ve İzleme Merkezi'nin bu hizmetleri tek başına ve yalnızca bakanlık ile değil devletin tüm kurumları ile birlikte vereceği ve kadınların merkeze güvenebileceği mesajı verilmiştir.

3.4.4. Rapor ve Mesajların Kullanılan Dil Açısından Analizi

Rapor ve Mesajlar - I

Üstünlük ve fırsat analizinin ardından 2016 faaliyet raporunda "Değerlendirme" bölümü hazırlanmıştır. Burada bu bölümün analizi yapılacaktır.

1) 2016 yılında Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından sorumlu olduğu
2) faaliyetler kapsamında aile ve topluma yönelik koruyucu, önleyici, eğitici, geliştirici,
3) rehberlik ve rehabilite edici sosyal hizmet faaliyetleri ile acil durumlara yönelik
4) psikososyal destek faaliyetlerinin yürütülmesi ve koordine edilmesi çalışmaları özveriyle
5) gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

6) Aile yapısının ve değerlerinin korunması adına belirlenen ulusal politika ve stratejilerden
7) yola çıkılarak; aile içi şiddet, aile yapısı, kötü alışkanlık ve bağımlılık vb. konularda tespit
8) edilen sorunlara karşı toplumsal duyarlılığı geliştirici, önleyici ve destekleyici faaliyet ve
9) projeler yürütülmüş, bilimsel araştırmalar gerçekleştirilmiş, eğitim programları
10) hazırlanmış ve uygulanmıştır. Diğer yandan, vatandaşlarımıza bütüncül ve arz odaklı

hizmet sunumunu amaçlayan ASDEP başlatılmıştır. Türkiye'de aile yapısındaki değişimlerin, nedenleri ve sonuçlarıyla araştırılıp değerlendirilmesi ve nüfus yapısındaki değişimlerin aile yapısı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi neticesinde aile değerlerinin sağlıklı biçimde korunması ve geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Bakanlığın karar verme süreçlerini güçlendirmek, hizmet önceliklerini iyi belirlemek, kaynak dağılımını sağlıklı bir şekilde yapmak ve mâli saydamlık ile hesap verebilirliği artırmak büyük önem arz etmektedir. Sosyal yardımlar alanındaki kaynağın kullanımı konusunda alınan kararlarda, uzun vadeli projeksiyon sunan stratejik plandaki amaç ve hedeflerin göz önünde bulundurulması son derecede önemlidir. Bakanlığımız Stratejik Planının faaliyet raporları ile doğrudan ilintili olması sebebiyle Stratejik Planın revizyonu büyük önem taşımaktadır. Stratejik Planda hedefler ile göstergelerin öncelikle ele alınarak değiştirilmesi ve böylece yeni hazırlanacak Stratejik Plana da uygun zemin hazırlanmasının kaçınılmaz olduğu değerlendirilmektedir.

Bakanlığımız ve ilgili birimlerin önceki yıllara ilişkin faaliyet raporlarının ilgili mevzuatına, bu mevzuatın ruhuna uygun olarak yapılması, faaliyet raporlarının düzenleyen birimin reklamı-brifingi olmaktan çıkarılması, performans değerlendirmelerinin bütçe ile sınırlı kalmaması, Stratejik Planda öngörülen hedeflere ulaşma durumunu gösteren performans bilgi ve değerlendirmelerinin faaliyet raporlarında yer almasının, bunların hesaplanmasında uygulanacak tablo ve izlenecek yolların Strateji Geliştirme Başkanlığınca belirlenerek bunların uygulanmasının sağlanması, faaliyet raporlarının ilgili dairelerinin karnesi haline getirilmesinin yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

Stratejik Planımızda belirtilen performans göstergelerinin ölçülebilir hale getirilmesi ve hedeflerin stratejik amaçlara uygun hâle getirilmesi için Litmus Testi ve Stratejik Plan revizyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. Yine Stratejik Planımızdaki amaç ve hedefler ile Yıllık Programda yer alan tedbirleri koordineli bir biçimde izleyebilecek bir bilişim altyapısına ulaşmak, bu konudaki amaçsız izleme faaliyetine ve verimsizliğe son verecektir.

Performans esaslı bütçeleme tecrübesinin kazanılması, Bakanlık kaynaklarının daha etkin, ekonomik, verimli ve mali disiplin içinde kullanılmasına büyük katkılar sağlayacaktır.

Bütçenin ilgili birimlerce daha rasyonel ve planlı olarak yapılması, Bakanlık bütçesinin konsolide edilerek hazırlanması ve yıl içerisinde kullanımında öngörülü ve etkinliği yüksek bütçe uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

Elektronik programların kullanımının yaygınlaştırılması ve mevcut uygulamaların iyileştirilmesi, Bakanlık faaliyetlerinin yerine getirilmesinde insan gücüne dayalı ortaya çıkan hata ve noksanlıkları azaltacaktır.

Bakanlığımız çalışmalarını; etik kurallar, yerindelik ve etkililik faktörlerini göz önüne alarak planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Bilgiye ulaşmak ve bilgiyi en iyi şekilde sunup, bilimsel veriler ışığında uygulamaya yönelmek çalışmalarımızda esastır.

Değişim ve gelişime açık genç ve dinamik bir yapıya sahip olan Bakanlığımız, Yürüttüğü faaliyetlerde, toplumsal yararlılık, işbirliğine açıklık, yönetimde şeffaflık, aktif katılım ve verimlilik ilkelerini benimsemiştir.

57) Bakanlığımız ortaya koyduğu hedeflere nitelikli ve iyi yetişmiş insan kaynağıyla
58) ulaşabileceğinin farkındadır. Bu nedenle özellikle kariyer meslek personelinin
59) istihdamına ve bu personelin yurt içinde ve yurt dışında çeşitli alanlarda
60) yetiştirilmesine daha fazla özen gösterilecektir. Bununla birlikte, meslek elemanları ile
61) diğer personelin nicelik ve niteliklerinin artırılmasına yönelik çalışmalara devam
62) edilecektir.

63) Bakanlığımız üstünlüklerin sağladığı gücün farkında olup zayıflıklarını da göz önünde
64) bulundurarak görevlerini özverili bir şekilde yerine getirmeye devam edecektir

Kaynak: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu http://www.aile.gov.tr/data/58b58e4c691407119c139239/2016%20%20Faaliyet%20Raporu.pdf

Değerlendirme yazısının ilk 5 satırlık bölümünde bakanlığın Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 2016 yılı içerisindeki faaliyetleri değerlendirilmiştir. Bu bölümde dikkati çeken ilk nokta kullanılan "özveri" ifadesidir. Özveri kelimesini Türk Dil Kurumu şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir amaç uğruna veya gerçekleştirilmesi istenen herhangi bir şey için kendi çıkarlarından vazgeçme, fedakârlık". Buna göre Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve onun bir uzantısı olan genel müdürlük, okuyuculara sıralanan faaliyetleri gerçekleştirebilmek için çeşitli fedakârlıklarda bulundukları mesajını vermeye ve bu yolla duygusal yakınlık kurmaya çalışmıştır.

Ancak özveri ifadesinin ardından gelen "gerçekleştirilmeye çalışılmıştır" ifadesindeki kullanılan dilden bu fedakârlıklara arzu edilen neticelerin tam olarak elde edilemediği veya gereğinden fazla yoğun çabanın harcandığı algısı ortaya çıkarılabilmektedir. Bu durumun sebebi "gerçekleştirilmeye çalışılmıştır" ifadesinde kullanılan dilin gücünün zayıf olmasından kaynaklanmaktadır, bu ifade yerine kullanılabilecek bir muhtemel "gerçekleştirilmiş" ifadesi okuyucunun etkilenmesini kolaylaştıracak ve "Ethos" un gücünün arttırılmasını sağlayacak bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

6. ve 15. satırlar arasındaki bölümde ise bu cümlenin aksine yapılan faaliyetlere ilişkin cümleler "gerçekleştirilmiş, hazırlanmış, uygulanmıştır,

başlatılmıştır, amaçlanmıştır" kullanımları ile bitirilmiş ve dolayısıyla güçlü bir görüntü sergilenmiştir.

16. ve 25. satırlar arasında gösterilen bölümde bakanlığın stratejik politikalarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Burada kullanılan dil açısından en dikkat çekici nokta yoğun biçimde kullanılan teknik terim ve ifadelerdir. "Karar verme süreci, hizmet önceliği, kaynak dağılımı, stratejik plan, revizyon" gibi bu ifadeler hem 2016 yılındaki faaliyetlere ilişkin yapılan bu değerlendirmenin sağlam temeller üzerine oturtulması ve "Logos" yönünün güçlendirilmesini sağlanmış hem de "mali saydamlık, hesap verilebilirlik" gibi ifadelerle "Ethos" vurgulanarak bakanlığın etik hususlara verdiği önemin altı çizilmiştir.

26. ve 34. satırlar arasında önceki yıllarda yayınlanan faaliyet raporlarında tespit edilen hata veya eksikliklere yönelik önlemlerden bahsedilmiştir. Bölümde dikkati çeken nokta metin boyunca kullanılan resmi dilin gidişatına uyumlu olarak "mevzuata uygun olarak yapılması" biçiminde bir ifadenin seçilmesi yerine içsel yapı ve düzene vurgu yapan ve sık kullanılan bir metafor olan 'Ruh' -örneğin: Yenikapı Ruhu, Zamanın ruhu, Çanakkale ruhu gibi- kullanılmıştır. Bu kullanım ile anlamın zenginleştirilmesi amaçlanmış ve yapısı gereği tekdüze bir biçimde ilerleyen resmi dile bir nebze de olsa şiirsellik katılmıştır.

35. ve 49. satırlar arasında alınacak tedbirlerin ne gibi iyileştirmeler meydana getirebileceği anlatılmış ve bu sırada yeniden "Stratejik Plan revizyonu, Performans esaslı bütçeleme tecrübesinin" gibi teknik terim ve ifadeler kullanılarak "Logos" yönüne vurgu yapılmıştır.

2016 Faaliyet raporunun değerlendirme kısmının 50. ve 64. satırlar arasındaki gösterilen bölümünde ilk dikkati çeken nokta daha önce gösterilen bölümlerden farklı olarak kullanılan dildir. Bu bölümde durum değerlendirmesine dayanan dil yerini geleceği yönelik vaatlere yer verilen bir dil kullanımına bırakmıştır. Dolayısıyla cümle yapıları metnin önceki bölümlerinden daha fazla okuyucuyu etkilemeye ve ikna etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur. Örneğin; "Bilgiye ulaşmak ve bilgiyi en iyi şekilde

sunup, bilimsel veriler ışığında uygulamaya yönelmek çalışmalarımızda esastır“ cümlesinde bir yandan bilimsel esaslar ve bilgi kavramının altı çizilerek “Logos”a vurgu yapılmış diğer yandan da devrik cümle yapısıyla şiirsel bir dil oluşturulmuştur.

Rapor ve Mesajlar – II

Bakanın Mesajı

1) Ülkemiz, son 15 yılda sosyal politika uygulamalarında büyük başarılara
2) imza atmıştır. Kalkınma politikalarının merkezine insanı alarak attığımız
3) her adım, daha müreffeh, daha güçlü bir Türkiye yolunda bize güç
4) katmıştır. 2011 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının
5) kurulmasıyla, sosyal politika alanında sürdürülen çalışmalar daha dinamik
6) bir yapıya kavuştu.

7) Hiçbir ayrım gözetmeden, hiçbir ihmale fırsat vermeden, herkesin hizmet
8) ve yardımlardan eşit ve adil bir şekilde yararlanması teminat altına
9) alınarak, insan odaklı hizmet anlayışı şeffaf hale getirildi.

10) Politika ve stratejilerimizin güvencesi, aile kurumunun gücünü korumaktır.
11) Bakanlığımız, güçlü teşkilat yapısıyla ihtiyaç duyan her ailenin, her ferdin
12) çağrısına cevap verecek bir sisteme kavuşmuştur. Aile ve bireyler
13) ihtiyaçlarına uygun çözüm seçenekleri ile tanışmıştır.

14) Aile, toplumu geleceğe taşıyan, neslimizin devamını sağlayan en önemli
15) değerdir. Sosyal politika uygulamalarında aileyi merkeze alan yeni hizmet
16) modellerini hayata geçirdik. Aile Sosyal Destek Programı (ASDEP) ile
17) ailelerin sorun ve ihtiyaçlarını yerinde tespit ederek çözüme kavuşturmayı
18) hedefliyoruz. Yurt genelinde yaygınlaştırmaya çalıştığımız Sosyal Hizmet
19) Merkezleri ile vatandaşlarımız Bakanlığımızın tüm hizmetlerine tek kapı
20) sistemiyle ulaşmaktadır.

21) Bakanlığımızın ulaştığı bu yardım ve hizmet başarısını getiren en önemli
22) neden, sosyal yardım ve hizmetlerin lütuf değil vatandaşlarımızın hakkı
23) olarak görülmesiyle başlayan zihniyet değişimi ve sosyal yardımlara
24) ayrılan kaynaklarda sağlanan büyük artıştır.
25) 2002 yılında sosyal yardımlara ayrılan bütçe 1,3 milyar TL iken bu rakam
26) 2016 yılında yaklaşık 35 milyar TL'ye yükselmiştir.

27) 2016 yılında bahsi geçen faaliyetlerin gerçekleşmesinde ve bu raporun
28) hazırlanmasında emeği geçen tüm Bakanlık çalışanlarına teşekkür eder,
29) 2016 yılı Faaliyet Raporunun ülkemize ve Bakanlığımıza katkı sağlamasını
30) dilerim.

Dr. Fatma Betül SAYAN KAYA
Bakan

Kaynak: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu http://www.aile.gov.tr/data/58b58e4c691407119c139239/2016%20%20Faaliyet%20Raporu.pdf

2016 faaliyet raporunun girişinde yer alan Bakanın Mesajı metninin 1. ve 6. satırları arasında gösterilen bölüm genel bir giriş niteliği taşımaktadır. Bölümde ilk dikkati çeken nokta yapılan "15 yıl" vurgusudur. 2002 – 2017 yılları arasını kapsayan bu 15 yıllık dönem bakanlığa değil Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarda olduğu süreye vurgu yapmaktadır. Bakan Kaya'nın "Ethos" yönünü güçlendiren bu vurgu ile Bakan Kaya, bakanlık ve hükümet arasında yakınlık kurulmuş ve imaj transferi yapılmıştır. Bu satırlarda öncelikle 15 yıllık dönemde Türkiye'nin sosyal politikalar alanındaki gelişimi anlatılmış ardından bu çalışmaların bakanlığın kurulmasıyla daha dinamik bir yapıya kavuştuğu belirtilmiştir.

7. ve 20. satırlar arasında "Ethos" a yapılan vurgu daha da yoğunlaşmakta ve eşitlik, adalet, şeffaflık gibi ilkelerin altı çizilmiştir. Bunun beraberinde "herkesin" ihtiyacını karşılayabilecek bir sistemin oluşturulduğu ve uygun çözüm seçenekleri ile bakanlığın kazandığı güç aktarılmıştır. Ardından aile kurumunun öneminin altı çizilmiş

ve yeni geliştirilen hizmetlerle ulaşılmak istenilen hedefler konusunda okuyucu bilgilendirilmiştir.

21. ve 26. satırlar arasında bakanlığın daha önce bahsi geçen başarılara nasıl ulaştığı anlatılmış ve başarının altında yeniden benimsenen hak temelli anlayışın yattığı belirtilmiştir. Daha önceki metinlerde de kullanılan bu ifade bakanlığın ortak söylem olarak kabul edilebilecek bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bölümün sonunda ise sosyal yardımlara ayrılan bütçe sayısal veriler yardımıyla önceki dönemlerle karşılaştırılmış ve metnin "logos" yönü güçlü tutulmaya çalışılmıştır.

27. ve 30. satırlar arasında gösterilen ve sonuç niteliğindeki bölümde ise bakanlığın iyi niyet ve teşekkürlerine yer verilmiştir.

Rapor ve Mesajlar – III

Müsteşarın Mesajı

1) Toplumların sosyal dokusuna ve kültürel birikimine dayanması halinde etkili
2) ve başarılı olabilen sosyal politikalar, sosyal devletin toplumun ihtiyaçlarının
3) karşılanmasına yönelik argümanlarıdır. Bu açıdan toplumun ve toplumsal
4) yaşamın bütün unsurlarını kapsayan geniş bir alana sahiptir. Devletimizin
5) sosyal politika mekanizması olarak 2011 yılında kurulan Bakanlığımız
6) Türkiye'nin 2023'e doğru tarihsel yürüyüşünde, mutlu birey ve güçlü
7) ailelerden oluşan müreffeh bir toplum oluşturmak için çalışmalarına 5 yılı
8) aşkın süredir devam etmektedir. Vatandaşlarımız arasında hiçbir ayrım
9) gözetmeksizin eşit ve adil hizmet anlayışı ile toplumun tüm kesimlerini
10) kuşatan, hakkaniyet ölçüsünden ayrılmayan sosyal politikalar belirlemek ve
11) uygulamak Bakanlığımızın temel yaklaşımıdır.
12) Devlet geleneğimizden ve medeniyet değerlerimizden beslenerek aile odaklı
13) ve hak temelli sosyal politikaların ülkemize kazandırılmasını ilke edinen
14) Bakanlığımız, çocuk, kadın, engelli, yaşlı, şehit yakını, gazi ve ihtiyaç sahibi
15) tüm toplum kesimlerine "İnsanı yaşat ki, devlet yaşasın" anlayışıyla ve adil,
16) arz odaklı, etkin ve erişilebilir hizmet ağı ile ulaşmaktadır. Ülke çapındaki

17) yaygın teşkilat yapısı aracılığıyla hizmetlerini yürüten Bakanlığımız geniş
18) görev alanı çerçevesinde, Fon Kurulunca belirlenen ilke ve usuller
19) doğrultusunda Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları aracılığıyla da
20) kapsamlı yardım programları yürütmektedir.
21) Kurumsal kapasitenin ve hizmetlerin sürekli iyileştirilmesini, yeni politikalar
22) geliştirirken, sosyal risklere yönelik öngörülü bir yaklaşımla çözümler
23) üretmeyi temel hedeflerinden biri olarak gören Bakanlığımız, bu bakış açısıyla
24) göstergelere dayalı durum analizlerinin gerçekleştirilmesine ve kamuoyuna
25) güncel bilgilerin sunulmasına önem vermektedir.
26) 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, kaynakların etkili,
27) ekonomik ve verimli kullanımı ilkelerini esas alırken, hesap verebilirlik ve
28) saydamlığın sağlanmasını hükme bağlamıştır. Stratejik planların izleme ve
29) değerlendirme aracı olan faaliyet raporları, aynı zamanda saydamlık ve hesap
30) verme ilkelerinin uygulamaya geçirildiği temel belgelerdir. Bakanlığımızın
31) merkez, taşra birimleri ile hizmet kuruluşlarımızın gerçekleştirdiği faaliyetlere
32) ilişkin ayrıntılı bilgi içeren Faaliyet Raporları kamuoyunu ve ilgilileri
33) bilgilendirme amacının yanında kamuda hesap verebilirlik ve şeffaflık
34) ilkelerinin bir gereği olarak da değerlendirilmektedir. 2016 yılı faaliyet raporu
35) ilgililerin bilgilenme ihtiyaçlarını ayrıntılı şekilde karşılayacak kapsamda
36) hazırlanmıştır.
37) Bu doğrultuda 2016 yılı faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde emeği geçen tüm
38) Bakanlık çalışanları ile bu raporun hazırlanmasında emeği geçen çalışma
39) arkadaşlarıma teşekkür eder, raporun ülkemizde sosyal politikalar alanındaki
40) gelişmelere katkı sağlaması dileğiyle 2016 yılı Faaliyet Raporunu kamuoyuna
41) saygılarımla sunarım.

Ebubekir ŞAHİN

Müsteşar

Kaynak: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu http://www.aile.gov.tr/data/58b58e4c691407119c139239/2016%20%20Faaliyet%20Raporu.pdf

Müsteşarın sunuşu sosyal politikaların tanımlanması ile başlamaktadır. Sosyal politikaların toplumların sosyal dokusuna ve kültürel birikimine dayandığı takdirde

etkili ve başarılı olabileceğinin öne sürüldüğü bu tanımın ardından sosyal politikaların kapsadığı alandan bahsedilmiştir. Bu satırlardan sonra dikkati çeken ilk unsur yapılan "2023" vurgusudur. Bu vurgu hükümetin Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100.yılına ilişkin vizyonunun bir yansımasıdır. Bu durum kurumlar arasındaki tek sesliliğin bir göstergesi niteliğindedir. Bölümün devamında ise Bakan Kaya'nın mesajında olduğu gibi eşitlik ve adalet gibi "ethos" yönüne vurgu yapan ifadeler kullanılmıştır.

12. ve 20. satırlar arasında Türk toplumunda bir nevi kutsal değer olarak konumlandırılan devlet geleneği ve tarihsel birikime vurgu yapılmış ve bu değerlerin benimsendiği anlatılmıştır. Bu ifadeler hem duygulara seslenmesi anlamında "Pathos" a hem de ulusal değerlere seslenmesi anlamında ise "Ethos"a vurgu yapılmıştır. Bu satırların ardından Türk Büyüğü Şeyh Edebali'nin Osman Gazi'ye ettiği nasihatten bir bölüm olan "insanı yaşat ki, devlet yaşasın" öğüdüne atıfta bulunulmuştur. Burada daha önce yapılan devlet ve Türk tarihine vurgu yapılmıştır. Mustafa Cenabi'nin "el-Hâfilü'l-Vâsıt ve Aylemü'z-Zâhirü'l-Muhît" adlı eserinden aktarıldığı Şeyh Edebâli'nin Osman Gazi'ye nasihati şu şekilde başlamaktadır. Nasihatin tam metnine Ek-1 de yer verilmiştir.

> *Oğul;*
>
> *"İnsanlar vardır, şafak vaktinde doğar, gün batarken ölürler.*
> *Unutma ki dünya sandığın kadar büyük değildir. Dünyayı bize*
> *büyük gösteren bizim küçüklüğümüzdür. Hırsımız, bencilliğimiz…*
>
> *Dünya bir garip han, bir hoyrat mekan,*
> *İnsan bir garip varlık kabına sığmayan…*
> *Hayat bir yudum su, bir anlık rüya…*
> *Ömür bir kısa yol tekrarı olmayan…*
> *"*

21. ve 36. satırlar arasında gösterilen bölümde ise "Logos" a güçlü bir vurguda bulunularak teknik terim ve ifadelere yer verilmiştir. Bu satırlarda öngörülen riskler ve bu risklere ilişkin olarak alınan önlemlerden, önemli görülen hususlardan ve sahiplenilen ilklerden bahsedilmiştir ve "Ethos"un göstergesi olan şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi ilkeler de vurgulanmıştır.

37. ve 41. satırlar arasında bulunan sonuç bölümünde ise Müsteşar Ebubekir Şahin çalışma arkadaşlarına teşekkürlerini ve iyi niyetlerini sunmuştur.

Rapor ve Mesajlar – IV

Misyon

1) Birey, aile ve toplum refahını artırmak amacıyla dezavantajlı
2) kesimler öncelikli olmak üzere tüm toplumu hedefleyen katılımcı
3) anlayışla, adil ve arz odaklı bütüncül sosyal politikalar üretmek,
4) uygulamak ve izlemek

Kaynak: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu http://www.aile.gov.tr/data/58b58e4c691407119c139239/2016%20%20Faaliyet%20Raporu.pdf

Misyon metninde dikkati çeken ilk nokta bakanlığın hedef olarak benimsediği kitleyi yalnızca aile ile sınırlı tutmayıp birey ve topluma da hizmet götürmeyi hedeflemesidir. Bu durumun sebebi bakanlığın sağlıklı bireyler sağlıklı aileleri sağlıklı aileler de sağlıklı toplumu oluşturur ön kabulünden ileri gelmektedir. Devamında bakanlığın, dezavantajlı bireyleri önceliğine aldığından bahsedilmiş ardından katılımın ve adillikle "Ethos" a "arz odaklı bütüncül sosyal politikalar üretmek, uygulamak ve izlemek " ifadeleri ile de "Logos"a vurgu yapılmıştır.

Rapor ve Mesajlar – V

Vizyon

1) Türkiye'nin 2023'e doğru tarihsel yürüyüşünde, mutlu birey ve güçlü
2) ailelerden oluşan müreffeh bir toplum için, zamanın ruhunu yakalayan,
3) değişimi yönetebilen ve buna yönelik dönüşümü gerçekleştiren, sosyal
4) riskleri önleyici sosyal politikalar geliştiren ve uygulayan bir Bakanlık
5) olmak.

Kaynak: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016 Yılı Faaliyet Raporu http://www.aile.gov.tr/data/58b58e4c691407119c139239/2016%20%20Faaliyet%20Raporu.pdf

Vizyon metninde dikkati çeken ilk nokta hükümetin Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100.yılına ilişkin benimsediği vizyonun bir göstergesi olan "2023" tarihine yapılan vurgudur. Bir diğer önemli nokta bu vizyona desteğin toplanılması adına kullanılan şiirsel dil ve "değişim", "dönüşüm", "riskleri önlemek" gibi ifadeler yoluyla güçlendirilen "Logos"tur.

Rapor ve Mesajlar – V

Engelliler Haftası Sosyal Medya Paylaşımı



1. Yüreğinize Engel Koymayın!
2. “Engel fizikte değil, engel canda değil, engeller zihnindedir. Onun için
3. önce zihindeki engelleri kaldıracağız”
4. Engelli vatandaşlarımızın yaşamını kolaylaştıracak devrim niteliğinde
5. yeniliklere imza attık

Kaynak: https://twitter.com/ailebakanligi/status/862267106489925632/photo/1

Sosyal medya üzerinden engelliler haftasına yönelik olarak paylaşılan bu görsel, kullanılan dil açısından değerlendirildiğinde öncelikle mutluluğunun bir ifadesi olarak kollarını iki tarafa açmış tekerlekli sandalyedeki bir birey ve “Yüreğinize Engel Koymayın!” ifadesi göze çarpmaktadır. Görselin bu bölümünde verilmeye çalışılan mesaj fiziksel engellerine rağmen insanların mutlu olabildiği ve mutluluğun ön şartının insanların kalbinde olduğu ifade edilmiştir.

Görselin ikinci kısmında kalın puntolarla ve farklı renkle gösterilen ve aslen Başbakan Binali Yıldırım’a ait olan ”Engel fizikte değil, engel canda değil, engeller zihnindedir. Onun için önce zihindeki engelleri kaldıracağız” cümlesinde ise yukarıdakine benzer bir şekilde engellerin fiziksel olmadığı zihinsel olduğu ve önceliğin bu durumun ortadan kaldırılması gerektiği belirtilmiştir.

Devamında ise Bakan Kaya’ya ait olan ve bu çalışmada analiz edilen metinler arasında da incelenmiş olan “Engelli vatandaşlarımızın yaşamını kolaylaştıracak devrim niteliğinde yeniliklere imza attık” cümleleri kullanılmıştır.

Rapor ve Mesajlar – VI

18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Zaferi’nin 102. Yıl Dönümü Mesajı

1) Türkiye, iman gücüyle vatanının ve milletinin bekası için gözlerini
2) kırpmadan canlarını vermeyi göze alan yüzbinlerce kahramanın
3) eseridir.

4) Çanakkale Zaferi, binlerce yıllık şanlı tarihe sahip milletimizin yeniden
5) şahlanışının sembolüdür.

6) Milletimiz, tarih sahnesinde yerini koruyacağını ve Çanakkale'nin
7) geçilmeyeceğini bu zaferle tüm dünyaya güçlü şekilde ilan etmiştir.
8) Şehitlerimiz dünyayı kendilerine hayran bırakan mücadeleleriyle,
9) "Çanakkale Geçilmez" sözünü ve "Türkiye Geçilmez" inancını tarihe
10) yazdırmışlardır.

11) Anadolu topraklarını bize yurt kılan aziz şehitlerimizin büyük
12) fedakârlığıdır. Bugün de Çanakkale destanını yazan kahramanlarımız
13) gibi, Doğu ve Güneydoğu'da, El Bab'da, 15 Temmuz'da destan yazan,
14) vatanı için canını feda eden şehitlerimiz var.

15) Çanakkale kahramanlarımızın şahlanışını kendimize şiar edinerek,
16) Türkiye'yi büyütmeye, güçlendirmeye, tarihine, kültürüne ve
17) medeniyetine yaraşır bir şekilde ülkemizi yüceltmeye, vatanın
18) bölünmez bütünlüğünü korumaya devam edeceğiz.

19) Çanakkale Zaferi'nin 102. yıl dönümünü kutluyor, 102 yıl önce
20) Çanakkale'de istiklal ve istikbal mücadelesi veren tüm
21) kahramanlarımızı rahmet ve minnetle yâd ediyorum.

22) Gazi Mustafa Kemal ve silah arkadaşları başta olmak üzere ebediyete
23) intikal eden tüm şehitlerimizin ruhları şad olsun.

Kaynak: http://www.aile.gov.tr/bakan/mesajlar/bakan-kayanin-18-mart-sehitleri-anma-gunu-ve-canakkale-zaferinin-102-yil-donumu-munasebetiyle-yayimladigi-mesaji

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın, 18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Zaferi'nin 102. yıl dönümü münasebetiyle yayımladığı mesajın yukarıda gösterilen ilk 3 satırında şehitlere methedilerek, onların

önemi dile getirilmiştir. Burada dikkati çeken ilk nokta şehitlerin "iman gücü"nün vurgulanmasıdır. Burada "pathos" güçlü tutularak şehitlerin dini değerleri üzerinde durulmuştur.

4. ve 10. satırlar arasındaki bölümde ise Çanakkale Zaferi'nin taşıdığı önem üzerinde durulmuştur. Kullanılan "yeniden şahlanış" ifadesinde "şahlanma" metaforu ile şaha kalkmış bir at gibi Türk Milletinin gücünü tekrar kazandığı ve harekete geçtiği ifade edilmektedir. Bu bölümün sonunda ise "Çanakkale Geçilmez" ve "Türkiye Geçilmez" sözlerine atıf yapılarak anlatım güçlendirilmiştir. Bu satırlar ve metin boyunca kullanılan dile hakim olan bu tür ifadeler "Ethos" ve "Pathos"a vurgu yapmakta ve şehitlerin kahramanlıklarını vurgulayan epik bir anlatım oluşturmaktadır. Bu anlatım hem okuyucunun duygularına seslenerek minnet duygusunu körüklemekte hem de şehitlerin kahramanlıklarından feyz alıp ülkesine ve milletine faydalı olmaya okuyucuyu teşvik etmektedir.

11. ve 18. satırlar arasında tekrardan Türk toprakları uğruna şehit olanlar methedilmiş ardından Doğu ve Güneydoğu'da, El Bab'da, 15 Temmuz'da vatanı uğruna şehit olanlar da bu mertebede tutulmuş ve onurlandırılmıştır. Ardından Çanakkale kahramanlarının mücadelesinin ilke edinildiği ve bu ilkeyle Türkiye Cumhuriyeti'ne hizmet edilmeye devam edileceği vurgulanmış ve bu yolla anlatım güçlendirilmiştir.

19. ve 22. satırlarda ise Çanakkale zaferinin 102. yıldönümü kutlandıktan sonra Atatürk, silah arkadaşları ve tüm şehitler anılıp, minnettarlık sunulmuştur.

Rapor ve Mesajlar – VII

Ramazan Ayı Mesajı

1) Tüm inananları bir ve beraber kılan bin aydan daha hayırlı olan Ramazan
2) ayını birlikte idrak ediyoruz. Kuşkusuz Ramazan ayı rahmet, mağfiret ve
3) bağışlanma ayıdır. Sevgi ve merhameti, yardımlaşmayı ve kardeşlik
4) duygularını bu ayda büyütürüz.

5) Sevgi ve merhamet ayı olan bu ayda birbirimizi daha çok sevelim. Bu ayda

affetmeyi yeniden öğrenelim. Bağışlamanın ne denli büyük bir erdem olduğunu insanlığa gösterelim. Kusurları, hataları örtmenin, birbirimizi daha iyi anlamanın büyük bir fazilet olduğunu unutmayalım.

Şiddet yerine sevgiyi inşa edelim. Cimrilik yerine cömertliği tercih edelim. Soframızı yoksullara açalım. Aç olanları doyuralım. Yetimlerin, öksüzlerin yüzünü güldürelim. Engelli ve yaşlılarımızla, şehit yakınları ve gazilerimizle bir arada olalım. Birlik ve beraberliğimizi güçlendirerek yarınlara umutla bakalım.

Kardeşlik hukukunu geliştirmek, yardımlaşmayı artırmak insan olmanın, inanmanın bir gereğidir. Bunu yerine getirmek bir lütuf değil görevdir. Çünkü kardeşlik paylaşmayı gerektirir. "Komşusu aç iken tok yatan bizden değildir" buyuruyor Peygamber Efendimiz. Bu inançla kendi yoksullarımızı unutmayalım. Filistin'i Somali'yi, Afrika'yı, dünyanın her neresinde aç ve açık bir insan var ise onları da unutmayalım.

Bu vesileyle tüm İslam âleminin Ramazan ayını kutluyor, ülkemize, milletimize ve tüm insanlığa barış ve esenlik getirmesini Rabbimden temenni ediyorum.

Kaynak: http://www.aile.gov.tr/bakan/mesajlar/bakanimiz-sayin-dr-fatma-betul-sayan-kayanin-ramazan-ayi-munasebetiyle-yayimladigi-mesaj

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın, Ramazan ayı vesilesiyle yayınladığı mesajın 1. ve 4. satırları arasında Ramazan aynın anlam ve önemi üzerinde durulmuştur. Bu satırlar ve metnin tümünde Ramazan ayı ruhuna uygun olarak "sevgi", "merhamet", "kardeşlik," "yardımlaşma" gibi duygu ve olgulara sıklıkla yer verilmiştir. Bu kullanım hem okuyucuyla yakınlık kurulması hem de onların kalplerinde bu duyguların filizlenmesi ve körüklenmesini sağlamaktır.

5. ve 19. satırlar arasında okuyuculara Ramazan ayı ruhuna uygun hareket etmeleri, daha yardımsever, anlayışlı ve cömert olmaları gerektiği mesajı verilmiştir. Burada kullanılan dil metnin tümü gibi yine samimiyet içermektedir. Bu bölümde en

dikkat çeken nokta Hz. Muhammed'in "Komşusu aç iken tok yatan bizden değildir" sözüne yapılan atıftır. Bu kullanım ile okuyucuların hem dini duygularına seslenilmiş hem de inançlarına göre hareket etmeleri gerektiği vurgulanmıştır.

20. ve 22. satırlar arasında yer alan sonuç bölümünde ise Ramazan ayı kutlanılarak, iyi dileklere yer verilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Halkla ilişkiler; kişi, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin yürütülmesinden sorumlu olan ve özünde bir stratejik iletişim yönetimi olarak faaliyet gösteren bir disiplindir. Kullanılan dil, gerek ilişkilerin yürütülmesi gerekse de iletişim yönetimi hususunda halkla ilişkilerde kilit öneme sahip unsurlardan bir tanesi olarak değerlendirilmektedir. Bu önem göz önünde tutularak yürütülen çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç çerçevesinde yapılanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde öncelikle halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ve bu kavramların halkla ilişkiler ile olan ilişkisi incelenmiş ardından halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi disipline ilişkin geliştirilen modeller bağlamında aktarılmıştır. Bu modellerin ardından halkla ilişkiler uygulama alanları, ona duyulan ihtiyaç ve toplumsal rolü açısından değerlendirilmiş ve disipline ilişkin yaklaşımlar irdelenmiştir.

İkinci bölümde öncelikle halkla ilişkiler faaliyetleri ve dil arasındaki ilişki aktarılmıştır. Sonrasında ise kullanılan dile ilişkin olarak; retorik, göstergebilim, söylem ve argümantasyon kuramı bağlamında halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dile ilişkin literatür taranmış ve konu hakkındaki yaklaşımlara yer verilmiştir.

Araştırmanın yer aldığı üçüncü bölümde ise T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı dil; retorik yönü, benimsenen söylem ve kullanılan argümanlar ışığında analiz edilmiştir.

Daha önce de değinildiği gibi iletişim faaliyetlerinin temel bir unsur olduğu halkla ilişkiler gibi disiplinlerde kullanılan dile verilen önem, başarının altında yatan en mühim faktörlerden biri olarak nitelendirilmektedir. Gerek karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin kurulup, sürdürülmesi gerekse de halkla ilişkiler araç ve yöntemlerine başvuran kişi, kurum veya kuruluşların faaliyetlerinin meşruiyeti kullanılan dilin etki ve başarısıyla doğru orantılıdır.

Bu çalışmada halkla ilişkilerde kullanılan dilin öğeleri içerisinde konumlandırılan retorik; bilginin paylaşılması, ilişkilerin kurulması ve korunması gibi konularda karşılıklı anlaşmayı sağlayarak kişi, kurum veya kuruluşa yardımcı olan bir kullanım olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki bu yönüyle halkla ilişkilerde retorik yaklaşımı iki yönlü simetrik modeliyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın belirlenen metinlerdeki retorik kullanımı göz önüne alındığında okuyucuların etkilenmesi ve ikna edilmesi için;

Bir devlet kurumu olmanın getirdiği ağırlığın bir göstergesi olarak "Ethos"un metinlerin geneli boyunca güçlü tutulduğu,

Yine erdem, eşitlik, hak ve hukuk gibi ilkelerin sıklıkla altı çizilerek "Ethos"a vurgu yapıldığı,

Metinlerde samimi bir söylemin benimsendiği bölümlerde; sevgi, dostluk ve gönül birliği gibi yakınlık belirten ifadelere sıklıkla başvurulduğu ve bu sayede "Pathos"un güçlü tutulmaya çalışıldığı,

Krizlere ilişkin olaylarda tutanakların kanıt olarak gösterildiği, gerek terim ve sayısal verilere başvurularak gerekse de teknik terim ve ifadeler kullanılarak "Logos" yönün güçlendirildiği görülmüştür.

Analiz edilen metinlerde basın bildirilerinde ethos'un, haber metinleri ve mesajlarda pathos'un ve proje, hizmet ve raporlarda ise Logos'un diğerlerine göre daha yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür.

Göstergebilimsel açıdan ise çalışmanın ikinci bölümde bahsedildiği gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde arzu edilen anlamın oluşturulabilmesi için hedef kitle ve onun anlamlandırma süreci hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Analiz edilen metinlerde bakanlığın seslenilen hedef kitleyi duygusal bağlamda iyi bir şekilde analiz ettiği özellikle Sayın Bakan Fatma Betül Sayan Kaya'nın konuşmalarına yapılan doğrudan alıntılarında anlatımın kitleyi kucaklayıcı ve birleştirici ifade ve benzetmeler aracılığıyla verildiği görülmektedir. Bunun beraberinde bakanlığın kullanılan resmi dil sebebiyle

göstergebilimsel öğeler olarak görülen "metafor" gibi söz sanatlarına metinler boyunca nadiren yer verildiği görülmüştür.

Çalışmada bahsedildiği üzere kurumsal söylem; kuruluşun anlık gelişmelere nasıl ve hangi cevapları vereceğinin belirlenmesi, kuruluşun gelecekte nasıl bir söylem benimseyeceğinin belirlenmesi, kuruluşun var olan söylemlerinin şekillendirilmesi ve kuruluşun kendi kimliğini şekillendirilmesi amaçları çerçevesinde kullanılmaktadır. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın hazırladığı metinlerde benimsenen bu söylem amacının önemli bir rolü bulunmaktadır. Öyle ki;

Analiz edilen basın bildirilerinin ikisinde de yönetilen iddiaların asılsız olduğuna ilişkin olarak hedef kitleler ikna edilmeye çalışılmıştır. İlk metinde tamamen resmi bir dilin kullanıldığı ve yapılan haberlerin gerçekleri yansıtmadığına ilişkin iddianın savunulduğu görülmüştür. Bu bağlamda konuya giriş yapıldıktan sonra veriler yardımıyla kurum savunulmuştur. İkinci basın bildirisinde ise öncekine benzer bir şekilde dönemin bakanına ilişkin "karalama çalışmaları" olarak adlandırılan iddialara cevap verilmiş ancak bu iddialar kanıtlar ve argümanlar yoluyla yalanlanmamıştır.

Üçüncü basın bildirisinde kamuoyu gündeminde yer alan bir davanın sonucuna ilişkin bakanlık ve bakanın duygularına yer verilmiş, geleceğe yönelik güven duygusu verilmeye çalışılmıştır. Dördüncü metinde ise bildiriye konu olan olayın failleri kınanmış, okuyucunun duygularına seslenen bir dil kullanılmış ve yine geleceğe yönelik güven ve umut duyguları verilmeye çalışılmıştır.

Analiz edilen kurumsal haberde hem hedef kitlelerle yakınlık kurularak hem de başarılar anlatılarak kimlik ve imaj çalışmaları yürütülmüştür. İlk haber metninde Bakan Kaya'dan yapılan dolaylı ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Genel olarak kullanılan dil incelendiğinde samimi ve resmi bir dilin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki, önceki dönemlerle yapılan karşılaştırmalar ve geleceğe yönelik planlar aktarılırken resmi bir dil kullanılırken, Bakanlığın mevcut faaliyetleri ve engelli bireylere yönelik yaklaşım samimi bir dil kullanılarak aktarılmıştır.

İkinci haber metnin de ise yine benzer bir şekilde duygulara seslenilerek yaşlı ve engellilere yönelik mesajlar verilmiş ardından önceki dönemlerle karşılaştırmalar yapılmıştır. Önceki metinlere göre daha resmi bir dilin kullanıldığı son haberde ise dünyada yaşanan değişimlerin etkilerinden bahsedilerek, olası olumsuz sonuçların oluşmasını engelleyecek önlemler üzerinde durulmuştur.

Analiz edilen proje ve hizmet metinlerinin ilkinde projenin geleceğine ilişkin ve de hedef kitlenin projeye inanması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yine resmi ve samimi bir dilin kullanımına bir arada başvurulmuş bir yandan olumlu ifadelerle okuyuculara proje hakkında umut aşılanmış diğer taraftan "Devlet"in koruyucu yönüne vurgu yapılarak ise güven duygusu hissettirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bir bölümde şiirsel bir dil benimsenerek anlatım güçlendirilmeye çalışılmıştır.

İkinci metinde değişen aile yapısı ve ailenin korunması adına resmi bir benimsenerek önerilerde bulunulmuştur.

Üçüncü metinde ise bir taraftan evlat edinmeye ilişkin yasal şart ve yükümlülükler verilerek "ciddi" ve korumacı bir anlatım benimsenmiş diğer bir taraftan ise metnin ikinci bölümünde evlat edinmenin sağlayacağı faydalara ilişkin vaatler sunulmuştur.

Rapor ve mesajların analizinde ilk olarak seçilen 2016 faaliyet raporu değerlendirme bölümünde ise geleceğe ilişkin atılacak adımlar ve alınacak tedbirlere ilişkin bilgilerin verilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda metnin ilk bölümünde benimsenen resmi dil ve sıklıkla başvurulan teknik ifade ve terimlerle bir durum değerlendirilmesinde bulunulmuş ve eksikliklere yönelik olarak alınacak önlemlerden bahsedilmiştir. Metnin ikinci bölümünde ise yapılan değerlendirme doğrultusunda önceki bölümde kullanılan dilin aksine planlanan geleceğe yönelik vaatlerin sıralandığı yer yer şiirselliğe yer verilen tamamen etki yaratmaya dayalı bir dil benimsenmiştir.

İkinci metin olan Bakanın mesajında resmi ancak kucaklayıcı bir dil kullanılmış sayısal verilerle bilgilendirme amacı güdülmüştür. Üçüncü metin olan

Müsteşarın mesajında kullanılan dil benzerlikler içermekte ancak önceki metine ek olarak Milli değerlerden alıntılar yapılmış ve yer yer şiirsel bir dil kullanılmıştır.

Misyon metninde kucaklayıcı bir dil kullanılmış, eşitlik vurgulanmış ve güven verici ifadelere yer verilmiştir. Vizyon metninde ise şiirsel bir dil benimsenerek geleceğe ilişkin mesajlar verilmiş ve okuyucunun mantığına seslenilerek geleceğe yönelik güven sağlamak amaçlanmıştır.

Engelliler haftasına ilişkin olarak yayınlanan altıncı metinde samimi ve şiirsel bir dil kullanılmış ve Başbakan Binali Yıldırım'dan yapılan alıntılarla anlatım güçlendirilmiştir.

18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Zaferi'nin yıldönümüne ilişkin olarak yayınlanan yedinci metinde duygulara seslenilen epik bir dil kullanılmış, şehitlerin kahramanlıkları övülmüş ve onurlandırılmıştır.

Sekizinci ve son metin olan Ramazan ayı mesajında ise samimi bir dil kullanılmış, sevgi, merhamet ve inançlara vurgu yapılıp, Hz. Muhammed'den yapılan direkt alıntıya başvurularak anlatım güçlendirilmiştir.

Daha önce de bahsedildiği üzere argümanlar, belirli bir faaliyetin kuruluşun amaçlarına ulaşılması için gerekli olduğunun ispatlanması veya kurumun suçlamalara karşı savunulması gibi durumlarda kullanılan bileşenlerden meydana gelmektedir. Kurum sunduğu iddianın dayandığı sağlam temelleri göstermek, güvenceleri sunmak ve gerektiğinde dayanaklar sunarak bu argümanı güçlendirmek durumundadır. Özellikle iki yönlü halkla ilişkilerde ortaya atılan iddialar kişisel görüşler veya başkalarına kabul ettirilmeye çalışılan otoriter kararlardan uzaktır. İddianın destekleyicileri onun dayandığı zemini açıklıkla gözler önüne sermelidir. Bu zemin duruma ilişkin herhangi bir somut veri veya bilgiden meydana gelebilmektedir (Skerlep, 2002, s. 184-185). Analiz edilen metinlerin bazılarında iddia ve argüman öğeleri bulunmaktadır. Sunulan bu argümanlar detaylı olarak incelendiğinde hepsinin iddia, kanıt ve güvenceden meydana gelen ana öğeleri içerdiği ancak destekleyici, niteleyici veya reddedici bileşenlerinden mahrum olabildiği görülmüştür. Genel olarak araştırmacı tarafından

incelenen fakat bu araştırmada yer verilmeyen diğer metinlerde sunulan "önemli iddialarda" da gözlemlenen bu durumda bahsi geçen bileşenler, argümanlarda mutlak suretle bulunması gereken öğeler olmasa da ona güç katan eklemeler olarak nitelendirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Anık, C. (2010). Logos Olarak İletişimi Tartışmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30, VII-XXIII.

Anık, C., Kırık, A. M. ve Soncu, A. G. (2017). Sosyal Medyanın Göstergebilimsel Dili: Emojiler. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 8(26).

Aristoteles (2015). Retorik. Çev. Mehmet H. Doğan Yapı Kredi Yayınları.

Arroyo, E. B., Connor, J. L., Gardner, R. W., Lacovar, P. A. ve McCarthy, M. H. (2002). The Ethics Of Lobbying: Organized Interests, Political Power, And The Common Good. Washington, DC: Georgetown University Press.

Asna, M. A. (2004). Bir PR'cının Meslek Anıları. İstanbul: MediaCat.

Baldwin, J. R., Perry, S. D. ve Moffitt, M. A. (2004). Communication Theories For Everyday Life. İn: Introduction And History Of Public Relations. New York: Pearsons Education Ltd.

Baines, P., Egan, J., ve Jefkins, F. (2011). Public Relations: Contemporary Issues And Techniques. Routledge.

Baskin, O. W., ve Aronoff, C. E. (1988). Public Relations: The Profession And The Practice. Dubuque, IA: WC Brown.

Baskin, O. W. and C. E. Aronoff (1992). Public Relations: The Profession and the Practice 3rd ed. (William C. Brown, Dubuque, IA).

Bastian, A. (2006). Public Relations vs. Propaganda. Transylvanian Review of Administrative Sciences, 2(18), 20-25.

Bates, D. (2002). Mini-me. History: Public Relations from the Dawn of Civilization.

Bernays, E. L. (1947). Engineering of Public Consent. American Academy of Political and Social Science, 113-120.

Black, S. (1993). The Essentials of Public Relations. Kogan Page.

Botan, Carl (1994). “Public Relations in Society: A Liberal Arts Perspective and Integrative Standard,” in Wolfgang Armbrecht and Ulf Zabel (eds.), Normative Aspekte dw Public Relutious: Grundlt~ende FraBen und Perspektiuen Eine Ein$hung (Germany: Westdeutscher Verlag, 1994), pp. 159-170.

Botan, C. H. ve Soto, F. (1998). A Semiotic Approach To The Internal Functioning Of Publics: Implications For Strategic Communication and Public Relations. Public Relations Review, 24(1), 21-44.

Bowen, S. A. (2000). A Theory of Ethical Issues Management: Contributions of Kantian Deontology to Public Relations' Ethics and Decision-Making.

Boyd, J. (2009). The Legitimacy Of A Baseball Number. Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II, 154-169.

Brockriede, W. ve Ehninger, D. (1960). Toulmin On Argument: An Interpretation And Application. Quarterly journal of speech, 46(1), 44-53.

Broom, G. M. ve Sha B. (2013). Cutlip and Center's Effective Public Relations: International Edition. Pearson Higher Ed.

Burson, Harold (1990). Beyond PR. Vital Speeches, December 57:5.

Campbell, K. K. (1996). The Rhetorical Act (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Cheney, G., Christensen, L. T., Conrad, C. ve Lair, D. J. (2004). Corporate Rhetoric As Organizational Discourse. The Sage Handbook Of Organizational Discourse, 79-103.

Cutlip, C. ve Center, A. Broom (1994). Effective Public Relations. Eaglewood Cliff New Jersey: Prentice Mall Inc.

Dewey, (1927). The Public and Its Problems. An essay in Political Inquiry. Penn State University Press.

Dondero, R., ve Lunch, W. (2005). Interest Groups. Oregon Politics And Government: Progressives Versus Conservative Populists, 82-98.

Eco, Umberto (1976). A 7'heoly of SemMtics. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Eco, Umberto (1990). The Limits of Interpretation. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Encyclopedia Americana (1997). Vol. 1. Chicago: Encyclopedia Americana Inc.

Fiol, C. M. (1989). A Semiotic Analysis of Corporate Language: Organizational Boundaries and Joint Venturing. Administrative Science Quarterly, 277-303.

Foucault, M. (2002). The Archaeology of Knowledge London: Routledge.

Gorrell, R. M. (1975). Rhetoric, Dickoric, Doc: Rhetoric as an Academic Discipline. College Composition and Communication, 26(1), 14-19.

Griswold, G. (1967). How AT&T Public Relations Policies Developed. Public Relations Quarterly, 12(3), 7-16.

Grunig, J. E. (1978). Defining Publics in Public Relations: The Case Of A Suburban Hospital. Journalism Quarterly, 55(1), 109-124.

Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). Managing Public Relations (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. ve White, J. (1992). The Effect Of Worldviews On Public Relations Theory And Practice. Excellence in Public Relations And Communication Management, pp. 31-64.

Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations: Past, Present, and Future. In R.L. Heath (Ed.), Handbook Of Public Relations (pp. 11-30). Thousand Oaks,CA: Sage Publications, Inc.James Gruning ve Todd Hunt (1984).

Haase, F. A. (2009). Towards A Theory For Professional Communications. Discourse And Communication Elements in Contemporary Marketing and PR Strategies. Punto Cero, 14, 75-89).

Harlan, G. ve Scott, A. (1955). Contemporary Public Relations: Principles And Cases. Prentice-Hall.

Harlow, R. F. (1976). Building A Public Relations Definition. Public Relations Review, 2(4), 34-42.

Heath, R. L. (2001). Handbook of Public Relations. Sage.

Heath, R. L. ve Frandsen, F. (2008). Rhetorical Perspective And Public Relations: Meaning Matters. Public Relations Research, 349-364.

Heath, R. L. (2009). The Rhetorical Tradition: Wrange in The Marketplace Rhetorical And Critical Approaches To Public Relations II, 17-47.

Heller M. (2016) Foucault, Discourse, and the Birth of British Public Relations. Enterprise and Society, 17(03), 651-677.

Hill, J. W. (1958). Corporate Public Relations: Arm Of Modern Management. New York: Harper and Brothers Publishers.

Hodge, R. ve Kress, G. R. (1988). Social Semiotics. Cornell University Press.

Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, And Domain Of Public Relations. Public Relations Review, 25(2), 199-214.

Innis, Robert E. (1985). Semiotics: An Introductory Anthology, (ed.), Bloomington, IN: Indiana University Press.

Jefkins, F. (1994). Public Relations Techniques, 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Johansen, Jørgen D. (1993). Dialogic Semiosis: An Essay on Signs and Meaning. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.

Jowett, G. ve O'Donnell (1992). Propaganda and Persuasion, 2nd.

Karbach, J. (1987). Using Toulmin's Model of Argumentation. Journal of Teaching Writing, 6(1), 81-91.

Kitchen, J. Philip (1997). Public Relations: Principles And Practice. Cengage Learning EMEA.

Kneupper, C. W. (1978). Teaching Argument: An Introduction to The Toulmin Model. College Composition And Communication, 29(3), 237-241.

Koeppl, P. (2008). Lobbying und Public Affairs. In Unternehmenskommunikation (pp. 187-220). Gabler.

L'Etang, J. (2008). Public Relations, Persuasion And Propaganda: Truth, Knowledge, Spirituality And Mystique. Public Relations Research, 251-269.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., Toth, E. L. ve Van Leuven, J. K. (2004). Public Relations: The Profession And The Practice. New York, NY: Mcgraw-Hill.

L'Etang, J.ve Pieczka, M. (1996). Critical Perspectives in Public Relations. London: International Thomson Business Press.

Lee, I. L. (1915). Human Nature and Railroads. ES Nash & Company.

Levy, T. H. (1985). Organizational Rhetoric: Multinational Corporations' Legitimation in Brazil, France, And The United States. University Of Maryland.

Locker, K. O. ve Keene, M. L. (1983). Using Toulmin Logic in Business And Technical Writing Classes. Technical and Business Communication in Two-Year Programs, 103-110.

Mackey, S. (2013). A Sophistic Rhetorical Approach to Public Relations. Prism, 10(1), 1-14.

Macnamara, J. R. (1992). Evaluation Of Public Relations: The Achilles Heel Of The PR Profession. International Public Relations Review, 15, (4).

Malan, J.P. ve L'Estrange, J.A. (1981). Public Relations Practice in South Africa (Fourth Edition) Juta and Company Ltd.

Marlene Fiol, "A Semiotic Analysis of Corporate Language: Organizational Boundaries and Joint Venturing," Administrative Science Quarterly, 34(1989), pp. 277-303.

Marston, J. E. (1963). Modern Public Relations. McGraw-Hill Companies.

Milbrath, L. W. (1960). Lobbying As A Communication Process. Public Opinion Quarterly, 24(1), 32-53.

Nielander, W. A. ve Miiler, Raymond W. (1951). Public Relations. New York: The Ronald Press Company.

Osunbiyi, B. (1999). Advertising: Principles and Practice, Abeokuta; Gbenga Gbesan ve Associates.

Peter G. ve Wilson C. R. (2013). The Toulmin Model of Argumetation http://www.navigatingaccounting.com/exercise/exercises-critical-thinking-using-toulmin-model Erişim Tarihi: 17.01.2017.

Pieczka, M. (2006). And Public Relations. Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice, 333.

Porter, Mac (1992). “The Environment of the Oil Company: A Semiotic Analysis of Chevron’s People Do commercials,” in Elizabeth Toth and Robert Heath (eds.) , Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations (Hillsdale; NJ: Lawrence Erlbaum Associates), pp. 279-300.

PRSA (Public Relations Society of America) (1991). Public Relations: An Overview. PRSA Foundation Monograph Series, 1(3).

Ramage, J. ve Bean, J. (1998). Writing Arguments (4th edition). MA: Allyn & Bacon.

Robert Hodge ve Gunther Kress (1988). Social Semiotics. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Ronald Pearson (1987). “Decoding Corporate Discourse: Semiotics and The Analysis of Organizational Texts,” Paper Presented to The International Communication Association Conference, Montreal, Quebec.

Saussure, Ferdinand (1916). Course in General Linguistics, W. Baskin Trans. New York: Philosophical Library.

Seitel, F. P. (1980). The Practice of Public Relations. Columbus, OH: Merril.

Simon, R. (1980). Public Relations: Concepts And Practices. Columbus, OH: Grid.

Skerlep, Andrej (2002)."Re-Evaluating The Role Of Rhetoric in Public Relations Theory And in Strategies of Corporate Discourse", Journal of Communication Management, Vol. 6 Iss 2, pp. 176 - 187.

Skinner, J. C. (1994). Public Relations and Communication Theory, With Special Reference To Corporate Social Investment (Doctoral Dissertation, University Of Zululand).

Taylor, M. (2009). Civil Society As A Rhetorical Public Relations Process. Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II, 76-91.

Tedlow, R.S. (1979). Keeping The Corporate Image: Public Relations and Business, 1900-1950. Greenwich, Conn.: JAI Press.

Theaker, A. (2004). The Public Relations Handbook. Routledge.

Thorson, E. ve Moore, J. (1996). Integrated Communication: Synergy Of Persuasive Voices, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

Toth, E. L. (2009). The Case for Pluralistic Studies of Public Relations: Rhetorical, Critical, and Systems Perspectives. Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II, 48-60.

Toulmin, S. E. (2003). The Uses of Argument. Cambridge University Press.

Van Dijk, T. A. (1989). Structures Of Discourse and Structures of Power. Annals of The International Communication Association, 12(1), 18-59.

Waterfield, R. (2000). The First Philosophers: The Presocratics and Sophists. Oxford Paperbacks.

Wayne Brockriede ve Douglas Ehninger (1960). Toulmin On Argument: An Interpretation and Application, Quarterly Journal of Speech, 46:1, 44-53, DOI:10.1080/00335636009382390.

Weiner, R. (1990). Webster's New World Dictionary Of Media and Communications. Prentice-Hall.

Weaver, C. K., Motion, J. ve Roper, J. (2006). From Propaganda To Discourse (And Back Again): Truth, Power, The Public Interest and Public Relations. Public Relations: Critical Debates And Contemporary Practice, 7-21.

White, Jon (1991). How to Understand and Manage Public Relations: A Jargon-Free Guide to Public Relations Management. Business Books.

Wilcox, D. ve Cameron, G.. , Ault, P. ve Agee, W. (2003). Public Relations: Strategies and Tactics. (7th Ed.) Boston: Allyn & Bacon.

Windahl, S. ve B. Signitzer, (1992). Using Commnication Theory: An Introduction to Planned Communication. London: Sage.

http://www.aile.gov.tr/bakan/mesajlar/bakan-kayanin-18-mart-sehitleri-anma-gunu-ve-canakkale-zaferinin-102-yil-donumu-munasebetiyle-yayimladigi-mesaji Erişim Tarihi: 20.03.2017.

http://www.aile.gov.tr/bakan/mesajlar/bakanimiz-sayin-dr-fatma-betul-sayan-kayanin-ramazan-ayi-munasebetiyle-yayimladigi-mesaj Erişim Tarihi: 20.03.2017.

http://www.aile.gov.tr/haberler/cok-gec-olmadan-zincirin-halkalari-eksilmeden-genc-kusaklari-yaslilarla-bulusturmali-etkili-iliskiler-tesis-etmeliyiz Erişim Tarihi: 10.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/20062016 Erişim Tarihi: 11.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/22032016 Erişim Tarihi: 11.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/03122015 Erişim Tarihi: 11.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/20082016 Erişim Tarihi: 11.04.2017.

http://eydb.aile.gov.tr/yayinlar/afisler Erişim Tarihi: 11.04.2017.

http://www.koruyucuaile.gov.tr/data/561cf9d9369dc58a0067a3bf/Koruyucuailenedirbro%C5%9Fur_uzun.pdf Erişim Tarihi: 12.04.2017.

http://ailetoplum.aile.gov.tr/uygulamalar/aile-danismanligi Erişim Tarihi: 12.04.2017.

http://www.cocukhizmetleri.gov.tr/uygulamalar/evlat-edinme Erişim Tarihi: 12.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/haberler/engelli-vatandaslarimizin-hayatin-her-alaninda-yer-almalarini-saglamak-ve-engelleri-ortadan-kaldirmak-icin-hak-temelli-hizmet-anlayisini-getirdik Erişim Tarihi: 13.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/data/58b58e4c691407119c139239/2016%20%20Faaliyet%20Raporu.pdf Erişim Tarihi: 13.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/hakkimizda/misyonumuz Erişim Tarihi: 13.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/hakkimizda/vizyonumuz Erişim Tarihi: 13.04.2017.

http://www.aile.gov.tr/haberler/sosyal-politikalarda-aileyi-esas-aldik-sorunlarin-cozum-merkezine-aileyi-koyduk Erişim Tarihi: 13.04.2017.

http://aile.gov.tr/haberler/islamin-sevgi-ve-kardeslik-mesajini-butun-dunyaya-daha-guclu-bir-sekilde-duyurmak-ortak-sorumlulugumuzdur Erişim Tarihi: 28.04.2017.

http://www.kozabirlik.com.tr/component/k2/item/137-tirtildan-kelebege.html Erişim Tarihi: 08.05. 2017.

https://twitter.com/ailebakanligi/status/862267106489925632/photo/1 Erişim Tarihi: 10.05.2017.

EKLER

Ek 1

"Oğul;

"İnsanlar vardır, şafak vaktinde doğar, gün batarken ölürler. Unutma ki dünya sandığın kadar büyük değildir. Dünyayı bize büyük gösteren bizim küçüklüğümüzdür. Hırsımız, bencilliğimiz…"

Dünya bir garip han, bir hoyrat mekan,
İnsan bir garip varlık kabına sığmayan…
Hayat bir yudum su, bir anlık rüya…
Ömür bir kısa yol tekrarı olmayan…

Bu yolda nazarımızı sonsuzluğa dikip; büyük yürümek ve büyük ölmek gerek. Bu yolda hırs, diken; benlik ve kibir, engeldir oğul. Sakın ha kendine takılmayasın ve kendinde boğulmayasın. Teklik sadece Allah'a mahsustur, tek başına karara durup hoyrat dünyanın dayanılmaz ağırlığını kaldırmayasın. İşlerini ehil kişilere danışarak tutasın, danışırsan yol alırsın, danışmasan yolda takılıp kalırsın oğul.

"Güçlüsün, akıllısın, söz sahibisin; ama bunları nerede, nasıl kullanacağını bilemezsen, sabah rüzgarında savrulup gidersin."

Bir dem gelir bir tekmeyle dünyaları yıkacak olursun, bir dem gelir yerdeki karıncaya mağlup olursun. Güç hayvanda bile mevcut. Akıl sadece anahtar. Anahtara takılmasın. Aslolan anahtarın açacağı kapılardır. Kapıların ardında hazineler, kapıların ardında sırlar vardır. Sırlar ki, ebedi muştuları koynunda barındırır; sonsuza kavuşturur. Aklını kullanıp dünyadayken cennetin kapılarını aralayasın oğul.

"Öfken ve benliğin bir olup aklını yener! Daima sabırlı, sebatlı ve iradene sahip olasın, azminden dönmeyesin. Çıktığın yolu, taşıyacağın yükü iyi bil, her işin gereğini vaktinde yap!"

Öfke ateş, öfke afet, öfke şeytandır oğul. İnsanoğlu dağları devirir; ama öfkesine mağlup olabilir. Öfkeyle savaşı daima taze tutmak gerektir.

"Yolcu, buruk baş gerek

Gözde daim yaş gerek
Huy biraz yavaş gerek

Yoksa yollar aşılmaz.". diyen ne güzel söylemiştir. Öfke benliğin yemi, en lezzetli gıdasıdır. Benlik semirdi mi irade yok olur gider. İradesi zayıflayanın ruhu intihar eder. Posalaşmış bir beden taşımak ne ağır zillet, ötelere kapalı bir ruh taşımak ne büyük ihanet.

Sabırsız olmaz oğul. Sabırsız menzile varılmaz. Kaf Dağı'na sabırsız ulaşılmaz. "Sabır kara bir dikeni yutmak, diken içini parçalayıp geçerken de hiç ses çıkarmamaktadır." İnsan ocaklar gibi yanmalı, yanmalı da kimselere gamını ilan etmemelidir. Gözünü ötelere dikesin oğul, hesabını idealine göre yapasın. Şunu da asla unutmayasın: "Her şeyin vakti tayin edilmiştir. Vaktinden önce öten horozun başı kesilir."

Vazifen çetin, yükün ağırdır oğul. Hizmette önde ücrette geride olasın. Vazifenin en ağırına talip olmakta kaçınmayasın. Vazifenin ağırlığı Yaratan'ın kullarına ihsanıdır.

"Açık sözlü ol! Her sözü üstüne alma! Gördüğünü söyleme, bildiğini bilme, sözünü unutma, sözü söz olsun diye söyleme."

Bizler nefreti eritmek için, muhabbetin asaletini dünyaya yeniden hakim kılmak için çıktık yola. Bu yolda utanacak bir şeyimiz yoktur. Muhabbet yolunun gizlisi saklısı yoktur oğul. Ama altının değerini de sarraf bilir, sözünü muhatabına göre ayarlayasın. Cahilin karşısında altınlarını çamura atmayasın. Yiğit olan kördür, kötülüğü görmez; sağırdır, kem sözü işitmez; dilsizdir, her ağzına geleni demez. Bildiğini de her

yerde ayaklar altına sermez. Yunus gibidir o; yüreği muhabbete, gönül ibresi Hakikate ayarlıdır. O bir defa söz verdi mi, onu namusu bilir.

"Ananı, atanı say; bereket büyüklerle beraberdir!"

Anadolu; içinden kıvrım kıvrım ırmaklar akan, ağıtları alev alev ciğerler yakan… "Ana"larla dolu olan…

Ana çile yumağıdır, oğul dua kaynağıdır. Ana yüreği narin bir ipek, ata bileği Hakk'ın diktiği en sağlam direktir. Ne ananın ince yüreğini yakasın, ne de babanın kapı gibi bileğini kırasın oğul. Yarın yuva kurduğunda ocağınla onlar arasında köprü olasın. Ana ve ata düşmemek için sırtımızı dayadığımız duvardır, yarın duvar yıkıldığında kıymetini anlarsın.

"Sevildiğin yere sıkça gidip gelme, muhabbetin kalkar, itibarın kalmaz. Düşmanını çoğaltma, haklı olduğunda kavgadan korkma! Bilesin ki; atın iyisine doru, yiğidin iyisine deli derler!"

Her şeyin ortası makbuldür, sevginin de. Sevdiğini gereğinden fazla sevmeyesin. Sevgini de, sadece yüreğinin eline vermeyesin. En çetin imtihan "sevgi"yle olanıdır. "Kişi ne kadar bahadır olsa da, muhabbete tuş olur." diyen atanın sözünü aklından çıkarmayasın. Böyle imtihan olmamak, istikbalde neslinden utanmamak için gecelerin bağrında, seherlerin aydınlığında duaya durasın. Senin ideallerin ve geleceğe dair hedeflerin var oğul.

Gönül adamı ömrünü boşa harcamaz, yüreğini ucuza satmaz, edep tacını başından almaz. Gönül erinin her zaman yüzü yerde, gönlü göktedir. Haklı olduğunda kavga vermesini bilir. Kavgayı sadece bileğiyle değil, ilmiyle ve yüreğiyle yapmasını bilir.

İyiliğe kötülük, şer kişinin kârı,

İyiliğe iyilik her kişinin kârı

Kötülüğe iyilik de, er kişinin kârıymış oğul.

Sen bizim rüyamız, sen bizim devâmız, sen bizim duamızsın oğul. Daima başın dik, alnın ak, gönlün pak olsun.

Zümrüt-ü Anka'nı iyi seç ki Kaf Dağı sana yakın olsun. Yolun ebediyete kadar açık olsun"